了解攻心术，洞察客户心理，提升销售业绩。
掌握攻心术，赢得客户青睐，增加成功筹码。

文 博◎主编



DA FANG LUE
DA CHENG GONG

大方略大成功丛书

营销攻心术全集



DA FANG LUE
DA CHENG GONG

营销是一门艺术，本书通过详细的解析和生动的事例，为读者提供有效实用的营销术，让业绩更加卓越！


ISBN 978-7-5120-0313-2
9 787512 003132 >
定价：735.00元（全15册）

了解攻心术，洞察客户心理，提升销售业绩。
掌握攻心术，赢得客户青睐，增加成功筹码。

文 博◎主编



DA FANG LUE
DA CHENG GONG

大方略大成功丛书

营销攻心术



线装书局

图书在版编目(CIP)数据

营销攻心术全集/文博主编. —北京:线装书局,
2011.3
(大方略大成功丛书)
ISBN 978-7-5120-0313-2

Ⅰ.①营… Ⅱ.①文… Ⅲ.①市场心理学—通俗读物
Ⅳ.①F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第013490号

营销攻心术全集

主　　编: 文　博
责任编辑: 赵安民　孙嘉镇
排　　版: 腾飞文化
出版发行: 线装书局
地　址:北京市鼓楼西大街41号(100009)
电　话:010-64045283　64041012
网　址:www.xzhbc.com
经　　销: 新华书店
印　　刷: 北京市通州富达印刷厂
开　　本: 787mm×1092mm　1/10
印　　张: 40
印　　数: 10[illegible]册
字　　数: 825千字
版　　次: 2011年3月第1版　2011年6月第1次印刷
定　　价: 735.00元(全15册)



成功犹如一坛老酒，在时间沉淀中渐渐陈香；又犹如一颗宝石，在岁月磨砺中璀璨夺目。人生离不开成功，而要想成功，就要深谙其中的方略。成功是可以模仿的，是可以复制的，关键看你是否愿意跨出那一步。只有运用正确的方法和谋略，才能少走弯路、少碰壁，直抵成功。

在生活中，有很多人被称为“旷世奇才”，但在处世中却总是受挫、备受打击；而有的人虽然资质平平，在社会中却能够如鱼得水，闯出自己的一片天地。仔细分析不难发现，那些有所成就的人深谙成功秘诀，正因为他们领悟了其中的智慧，所以才能掌握大方略、取得大成功。这些优秀的人，凭借自己的聪明才智青云直上；而那些不会运用方略的人，则只能寸步难行。

在当今竞争激烈的社会中，要想更好地生存和发展，就必须掌握一些大方略，这样才能更加轻松地与成功握手。其实，人生不是一次次偶然的成功机遇，而是由一点一滴的努力和细节积累起来的。要想在生活和工作中拥有叱咤风云的霸气，就必须拥有高超的智慧，智慧是一切成功的源泉。成功属于那些有谋略的人，在人生旅途中，要携带方略，装备精良地上路！

本套丛书以励志大师的思想精华为基础，归纳、提炼出了最能影

响成功的要素，并加以系统的阐释，使读者在阅读与思考中明白获取成功应该掌握的方略。通过翔实的内容，具体分析了成功所需要的方法，告诉读者如何用积极的心态、高超的处世策略和完美的人际关系来实现自己的理想。相信在品读中，读者能够学习那份睿智，那份高瞻远瞩，找到适合自己的方法和谋略，充分实现自我价值，直击成功。

希望本套丛书能在书海中为您带来不一样的感受，叩开您智慧的心扉，在人生的奋斗中助您一臂之力。另外，由于编者水平有限，书中难免有纰漏之处，希望读者朋友能够批评指正，为编者提出宝贵意见。

编　者

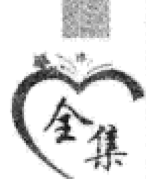


目 录

CONTENTS

第一章 定位角色,明确自己与客户的关系

俗话说:"顾客就是上帝。"客户在实际消费中占据着十分尊贵的地位，有获得更高品质服务的需要。而销售员除了要给客户在一个比较高的层面上以指导，还要扮演一个侍从的角色给客户更多的协助，为客户料理好一切，以减轻客户的负担。因此，销售员要定位好自己需要扮演的角色。



第二章 技能储备，营销是一场心理较量

人的智力和能力总是会有差异，而且每个人擅长的方面也各有不同。所以这就造成了有的人强一些，有的人弱一些。但是强的人并不一定比弱的人更成功。就像在战场上，虽然武器装备先进的一方赢的机会比较大，但是你并不能轻敌，真正的强者是善于集中自己的优势兵力攻击对方的弱点，这样，在局部上你就是强者。

第三章　察言观色，善用读心术

成功的销售人员不光善解人意，而且敏感性很强、善于察言观色，即使对方沉默不语，也能准确地从对方的沉默中窥见对方的思想状况与内在意图。一位成功的销售人员在回答他是怎样去把握对方沉默不语时的心理时说："销售人员首先要用心，只要你留心观察，你就会发现客户虽然沉默不语，但是他们的神态和表情变化却能告诉你他们的心思和感情的变化。"

第四章　驾驭有方，把握住顾客的心理

俗话说“眼睛是心灵的窗户”，一个人的眼神往往会透露出他的真实情感和思想变化，因此，我们就可以从一个人的眼睛看穿他的内心。同样，我们还可以利用眼神传递出一些信息，以此去达到影响别人的目的。

第五章　有效沟通，透视客户的心理

推销与其说是一种语言艺术，不如说是一种沟通艺术。在人们以语言为导向的文化中，通常将沟通过程看做一种完全用言辞表达的行为。但一项研

究表明，在面对面的沟通中，那些来自语言文字的信息不会超过35%，有65%的信息是通过非语言形式传送的。要想成为一位出色的推销人员，你就需要懂得客户的心理。



第六章　注重细节，指尖上的心理学

犹太教经典《塔木德》里说：“小小的一滴水也能折射出太阳的光辉，一个人的细微之处往往能反映出他的为人。”同样，在推销中的细微之处并不细微，小中实际上能见大，因此在推销过程中，你千万不可轻视了那些所谓的细微之处，它甚至可以左右推销的结果。



第七章 构建彩图，巧用心理暗示

心理营销是从思想上真正为客户考虑的一种销售方式。它维护客户的利益，不向客户销售他们不需要的产品，不利诱客户，努力帮助客户实现他们的需要。这种营销理念能够聚拢一些较长期的客户，他们会忠诚于他们认定的品牌。研究表明，心理营销和销售业绩之间存在着非常明确的正比关系。

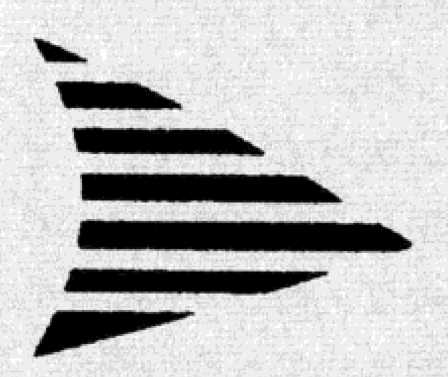
第八章　计谋引导，摘取胜利的果实

通常，人们在做任何事情时都会有自己最初的欲望和想法，也会通过分析、判断做出决定和选择，而不希望受到别人的指使或者限制。当别人想要改变他的想法和决定时，或者要把自己的意念强加给对方的时候，就会引起对方强烈的逆反心理，进而采取和你相反的态度或者言行，以维护自己的自尊、信念以及自我安全。


全集

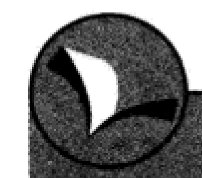
第一章

定位角色，明确自己与客户的关系



俗话说："顾客就是上帝。"客户在实际消费中占据着十分尊贵的地位，有获得更高品质服务的需要。而销售员除了要给客户在一个比较高的层面上以指导，还要扮演一个侍从的角色给客户更多的协助，为客户料理好一切，以减轻客户的负担。因此，销售员要定位好自己需要扮演的角色。





1. 销售员要为客户解决困难

秘书，就是做一些日程安排、信息传达、文稿撰写等工作，为领导处理好日常事务的人员。而销售员要扮演好秘书的角色，就要积极地协助客户进行消费，给客户提出有意义的建议和提醒，及时提供最新信息，制订出合理的计划，为客户减少不必要的麻烦和错误。当客户觉得一位销售员是自己的好帮手时，那么也就能很好地体现自己的重要价值。所以，销售员不要认为那些付出是没有意义的，只要你用心地去做，客户必定会被打动，也定会青睐于你。

米良在一家电子产品公司做销售员，在长期与各种客户接触的过程中，他发现有些来购买产品的客户，会因为没有符合自己要求的产品而转去他家，而一旦有了能够满足客户需要的新产品到货后，却联系不上客户了。这样就让很多的销售机会白白地失去了。

米良便针对这个问题，做出了一些新的尝试，他为客户建立档案，详细地记录每一位客户的信息。他不仅会把一些新产品的信息及时地以电话或短信的形式告知客户，还会及时提醒客户在手中的产品使用周期结束之前，前来维修或者更换。这些信息让客户在受益的同时，也免除了很多麻烦。而且，米良随着客户需要的不断提高，他还根据每个人的具体情况，灵活变通自己的对策，更合理地帮助客户，让客户在降低成本采购的同时，能得到更多的好处。而他服务的那些客户，也会在有需要的时候，第一时间就来找他帮忙。米“秘书”，就是那些老客户对他的称呼，他们觉得他像自己的秘书，为自己提供了不少的方便，是值得依靠和信赖的。而米良虽然付出的要比别人多得多，而且也很辛苦，但他却以自己的付出换来了更多应得的回报。

及时将最新的产品信息提供给客户

作为业内人士，销售员有更好的获取行业最新信息的途径，有更深的认识和见解。若销售员也能把这些信息及时地提供给没有这方面优势的客户，在第一时间让客户了解到情况，就给客户的消费带来帮助，那么客户自然会对你心存感激。这样一来，就更容易与客户之间建立长久的合作关系，带来双方受益的局面。

及时地提醒客户

秘书的基本职责之一就是及时地提醒，而销售员也不可忽视这一点。当客户有所大

意，或者疏忽一些事情的时候，你作为销售员，就要充当客户的“备忘录”和“闹钟”，帮助客户记住并及时地提醒客户，让客户避免因一时的疏忽而有可能造成的损失。对客户来说，你做到了这些，自然是帮了他大忙，那他对你肯定也会是热情相报了。

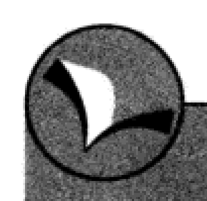
为客户出谋划策，让客户轻松得利

好的销售员能在客户遇到一些问题时，及时为客户出谋划策，为客户处理好，这样就会省了客户不少的事，让客户能在不用自己伤脑筋的情况下，问题得以处理，还能轻松获利。在客户的心里，这样到位的服务必然是最理想的。所以，销售员多费一点心思，就能得到客户的依靠和信赖。

心理透析

要想做好一名客户的秘书，心里就要记得所有琐碎的事情，要善于抽丝剥茧，以最简单的方式处理问题，安排好客户的“内勤”，这时客户就会觉得你是位不可或缺的左右手。





2. 在销售中你是配角



为了缩短与客户之间的距离，销售员在拜访时要选择一个好的话题。

推销员在推销过程中，要和客户进行好的沟通，这就需要好的开场白。但如果推销员说完了开场白，客户仍然告诉推销员自己没有时间或是不感兴趣，那就表示这个开场白并没有让客户对他的产品或服务产生好感或是兴趣，是无效的，而这时，就应该寻找另一个更好的话题。

杰比西是一名推销绞肉机的销售员，一天他来到一家生意很好的小吃店，想向老板推销自己的产品。杰比西来到店里的时候，老板娘跑来招待他，老板在忙着做包子，但杰比西表示暂时还不买什么，老板娘也就去忙自己的活了。

被空晾在那里的杰比西感到有些尴尬，为了打破这种僵局，他决定和老板谈谈他的事业——包子。他请老板帮忙选购了十个包子并包好，又买了两个放在盘子里品尝起来，就开始和老板聊天。



"老板，您做的包子里的馅不仅不粘牙，还很好吃！您是用什么方法做的？有特殊的蒸笼吗？还有这豆沙馅用的是砂糖吗？很甜但不腻呢！"老板对于他这一连串的关于包子的问题来了兴趣。

"是啊，先生，您真有眼力。对于包子，最重要的是馅，直接掺糖水是绝对不可以的，您真是位行家，知道是这包子馅好。"

"哪里，哪里。"杰比西赶忙说，"主要还是这包子做得好！"

老板继续说："我的包子没有一个是用机器压出来，全是我一个一个亲手做出来的。你知道，顾客都爱吃手工包子，那机器虽然压得快，但做不出来手工所特有的味道，为了让顾客满意我只有这么做了。"

老板忽然话锋一转问道："你刚才对我太太说什么啦？"

"噢！我是在食品加工机械厂做销售的。我是专程来这里买您的包子的，刚刚看到您在那里忙就想到有一个好帮手一定可以帮您的。老板，那里摆的那个盆景也是您的杰作吗？您也喜欢盆景啊，真了不起。"

"好帮手？先生，您要给我介绍个什么样的好帮手啊？"老板急切地问起来。

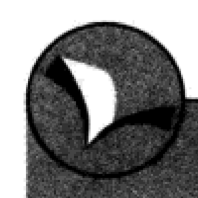
杰比西最后终于成功地将自己的产品推销出去，老板也很高兴，觉得认识了一位知己。而杰比西在推销过程中，谈及了对方关心的话题，而且他所提的问题都是客户最熟悉、最得意的事情，以至于客户想不说都不行了，所以，最后才促成了他的推销。

客户在推销过程中，永远是主角。而"配角"这个角色，则必须是由卖方来扮演才可以的。如果推销员认不清自己的位置，把自己看做主角放于商谈过程中，只热衷于谈论自己的事情，大夸自己的产品，只从自身观点考虑发表看法，而不从买方的角度来考虑，这种谈论必定会引起客户的反感情绪："真想让他快点住嘴""才不会听他的"！照此情形，推销的失败是必然的了。对于那些夸夸其谈的推销员向客户表达自己的意愿时，恐怕得到的只会是冷冷的拒绝。

心理透析

在推销过程中，一个好的话题，可以缩短与客户之间的距离，可以使客户逐渐接受自己，再站在客户的立场上，引出自己的商品，从而开始商谈，这样有利于推销成功。





3. 销售员就是红娘

元代王实甫撰写的《西厢记》中，促成张生与莺莺的恋情时，有一个人起到了必不可少的作用，她就是莺莺的婢女，而她所扮演的角色，就是我们大家所熟知的“红娘”。对于这个名称，相信大家都不陌生，它是指专为男女双方牵线搭桥，促成两人结为秦晋之好的人。而在销售的过程中，客户与商品之间的红娘这个角色，就要由销售员来承担了，为客户与商品搭起良好“姻缘”的桥梁。

而想要促成一段姻缘，就绝不只是牵线搭桥这么简单，首先就要了解男女双方的相貌、家庭情况、工作状况等，还要对两个人的性格、习惯、爱好、优缺点等有所了解；而牵线搭桥之前，还要经过认真的比较，确定男女双方比较适合才可以，这也是一种艺术。选择的时间、地点，以及如何介绍两人都会对以后两人是否能够继续交往有着影响，做完这些事，才算是一次好的牵线搭桥。而一个合格的红娘在做好牵线搭桥之后，还会保证好的“售后服务”，这样才会圆满促成这段姻缘。

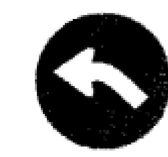
客户与新产品之间的“红娘”角色，就是由销售员来扮演的，而他所需要牵线搭桥的“男女双方”，也就是客户与商品。只有在双方见面之前对双方有一个充分的了解，明确知道客户需要什么样的商品，而自己的商品又适合哪种类型的客户，然后再对双方加以引荐，才会使客户对商品一见钟情，才能达到良好的效果。

一位名叫赵娜的销售员在一家服装批发公司工作。有一个很让她困惑的问题，就出现在刚工作不久前：每次自己对着前来批发服装的客户，推荐新的服装款式时，总是收效甚微。后来的一次经历让她彻底地认识了事情的原因。

一次，邻居大姐给她介绍男朋友，这位大姐把男方的脾气秉性、习惯爱好、长相、家庭等给她讲叙得一清二楚，而且还将两人很般配、适合的原因分析给她听。后来她跟男方见面后，都觉得比较满意。

由此，赵娜思考着，自己对于客户的爱好，不曾分析过，更没有想过那些客户是否需要自己所推荐的产品，所以客户才会对自己推销的产品不感兴趣。事实也确是这样，以前她不考虑客户适合哪种风格、哪个年龄段的服装，而常常是把一些与客户不适合的服装介绍给他们。

赵娜在意识到问题存在的原因之后，就学习像红娘一样，在推荐服装之前，会根据客户对服装的需要，以及他们的爱好来进行。后来，赵娜在不久之后就发现自己的业绩有所提高了。而她也在这期间，对于扮演“红娘”的角色得出了一些心得，收获了更多的快乐、喜悦与回报。





销售员要想更好地促成客户与商品之间的“姻缘”，只有自己去做一个好的红娘。而作为“红娘”，销售员还应该注意，互作牵引之后并不代表完成了你的任务。而一系列的“售后服务”也不可忽略：假如双方在一段时间相处后还是无法适合对方，客户可能对购买的商品不满意，就会有可能找你退货，或者一些摩擦磕碰出现在他们相处的过程中，即对商品的功能、客户操作不熟练等，而这些就需要“红娘”销售员来进行维护。

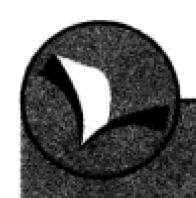
因而，促成客户与商品之间“良缘”，对销售员来说并不是一件简单的事。所以，销售员要想做事达到事半功倍的效果，就要用心去做，用心去研究。

对男女双方做介绍时，红娘一定要对双方的实际情况实话实说，这样才会对促成这段美好姻缘有利。推销商品也一样，在向客户介绍商品时，不能有隐瞒和欺骗的情况，必须要细致、真实地做详细的介绍。

心理透析

最适合自己的商品，就是自己最想要的，这是每个客户都会有的想法。就像男女找对象，除去其他因素不说，最重要的就是适合。所以，在工作中，把“适合”放在第一位，是销售员最应该重视的，在工作的过程中要不断寻找适合客户的商品，然后“促成因缘”。





4. 顾客就是上帝

“记不住选民的名字，就注定你只能是个被遗忘的人；记住选民的名字，就意味着你可以成为国务活动家。”这是每个政治家都要知道的真理。而这一条，无论是实业家，还是政治活动家，都是适用的。

在哈尔滨市这个北方名城的一条繁华的商业街附近，一个四十多岁的中年妇女在这里开了一家很小的花店，简陋的装饰在高楼林立的大城市中，丝毫引不起别人的注意。然而，这家店的顾客却是来来往往、络绎不绝，生意非常火爆。

而许多顾客都喜欢来这里的原因其实很简单，因为这家花店的每一位店员都很热情地与来到这里的顾客聊天。她们不仅是向那些买花的人打招呼，还会将客人身上的优点找出

来并适当地加以赞美。她们会像一位老朋友一样，赞美那些女士的外套很漂亮，称赞她们的发型很时尚等。就算是对那些经常光顾的老顾客，这些销售员也会去挖掘他们的变化。

这里的店员会在顾客挑选好鲜花或是礼品之后，一边包装一边称赞顾客几句。尽管她们是在经常地称赞别人，但绝不会让人觉得不是真心而无法接受；她们会根据不同顾客的年龄、职业等，给予适当的赞美。良言一句三冬暖，世上的人都喜欢别人由衷地赞美自己。如果别人得到了最真诚的赞美，那他也肯定会得到别人回赠的赞美。因此，凡是来过这里的顾客，大多都会第二次光临的。花店的每一位员工都为了这个目标而努力，每天从顾客身上寻找新的信息，再进行综合处理。借着这种心理，给他人以真诚的赞美和充分的尊重，就是这家花店的生意越来越好的秘诀。

此外，这里的店员无论在多忙的情况下，也能准确地叫出老主顾的姓名，而这一小小的恭维，对顾客来说很是受用。我们不妨设想一下，如果你记不住或叫错了顾客的名字，那他们一定会认为你不重视他这个顾客，时间久了，他也就不会再来这家店里购物了。

不下工夫怎会记得别人的名字？但他们还会拿"没时间"或其他理由为自己辩解。然而，富兰克林·罗斯福总统总会比他们要忙得多吧？那位曾与他打交道的机械师的名字他还记忆犹新。法国总统拿破仑三世自豪地说:"虽然我每天宵衣旰食，但每一次来拜访我的人的名字我仍然能记住。"他能做到这一点，因为他用心了。如果那来访的人的姓名没有听清，他会说:"很抱歉，你的名字我没有完全听清。"如果有特殊的字，他会问:"你的名字怎么写?"交谈时，他总会在合适的时候多次提到对方的名字，用心地把谈话者的姓名同其本人的各种独特外部特征联系起来。他一个人的时候，就把别人名字写在纸上，然后在心里记住后，就把纸扔掉。他就是通过这种方法来熟记他人的名字。

而那位花店的经理，手里有几个厚厚的笔记本，里面记载的除了有销售记录外，还有每个老顾客的姓名、住址、联系方式、体貌体征，喜欢的鲜花种类、包装纸的样式，甚至包括顾客的生日、结婚纪念日等。这些信息都是经理从平时与客人聊天当中获取，然后会把一份小小的礼物送上，以示祝贺。顾客也体会到被尊重、被重视的感觉，同时满足了他们那"顾客是上帝"的心理需求。如果我们每一次对见到的人都表示赞美，那么，他与你心理上的距离一定会渐渐缩短，在内心中就会产生一种亲近你的意识，就会有一种想见到你的渴望。

有些人很讲究为人处世时的一些事情，他们乐于买你的产品，是因为你做人做事的方式，是因为在这里可以得到一种被尊重、不被欺骗的感觉。

当然也会有些客户不喜欢与人过于接近，也就不会在乎与销售员的交流。"我住在这附近，就是不喜欢别人打扰我的生活。"所以，我们也就不要去打扰这种人。但是，虽然不去打扰他，但可以向他提供一些他需要的信息，诸如一些有意义的建议，一些他们关心的商品的发展趋势，他们所喜欢的新品牌。如果你热衷于与他们共享你积极、善良的想法，那你就会成为许多人希望见到的热门人物。

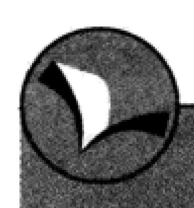




心理透析

作为销售员，购买你商品的顾客就是你的衣食父母，所以，顾客就是你的上帝。上帝需要尊重，当然尊重的方式有很多种，比如顾客的名字铭记在心，帮助顾客解决你所能处理的问题等。





5．客户与销售员就是朋友

与客户成为朋友，是销售员能力最强的表现。在社会生活中，朋友有时为我们提供的帮助甚至比亲人还要多。而作为他人的朋友，也会急对方之所急，在第一时间，尽自己所能解对方之所困，满足对方所需要，肯定不会为了自己的利益而欺瞒对方，否则就不能称之为朋友。

而如果在这销售过程中建立了这种关系，与自己的客户成为朋友，那销售必定是无往不利的。因为如果你与客户成为朋友时，你肯定会为朋友着想，推荐给他们的商品肯定是最适合他们的，至于一些质量低劣、不起什么作用的商品你首先就不会考虑；而作为朋友的客户，也会在有需要的时候，第一时间就向你这位做销售的朋友进行询问。这样一来，销售员完成了自己工作上的要求，客户也会购买到适合自己的商品。更为重要的是，在这一来一往的坦诚接触中，销售员与客户之间的友谊也在渐渐地加深，更为下次成交奠定了基础。

晶晶在做化妆品销售，她的业绩每个月都是公司里最高的，当别人问她是否有什么销售的秘诀时，晶晶笑着说："和每一位客户成为朋友，就是我的秘诀啊。"

在与每一位上门的顾客接触时，晶晶对待他们都像是对自己的朋友一样。在与客户初次见面时，她从来不会急于推荐自己的商品，而是热情真诚地招待他们，慢慢了解他们，例如给客户搬椅子倒水，遇到有孕妇或者残疾人士等一些行动不便的客户时，她还会主动上前搀扶，并不会因此而轻慢他们。

同时，晶晶在向客户推荐化妆品时，总会认真观察他们的肤质，倾听他们的需要，然后推荐给他们最适合自己的化妆品。例如，客户需要保湿护肤品，而店里当时又刚好缺货，这时晶晶就绝对不会给客户推荐美白或控油的护肤品来提升业绩。她总是站在朋友的立场，给予客户最真诚的指导，找出客户的真正需要予以满足。因此，久而久之，客户会在有什么需要时，找她也就成了他们的第一选择，真正把她当做自己的朋友。

因此，在生意场上应该是“先做朋友，再做生意”。即使生意失败，也会是“买卖不成仁义在”。

作为销售员，要为朋友提供最适合的商品，才不会因为一时的利益损失而错失一辈子的朋友，因而，也会实现完美的销售。但是，很多销售员都会问，要怎么样才能与客户成为朋友？为此，不妨参考以下几点：

给客户最真诚的尊重

只有自己先尊敬客户，才能得到客户的尊敬。人与人之间都是平等、相互的，要想得到客户的尊敬，首先就要尊敬你的客户，接下来才会有交流、沟通的机会，也会有成为朋友的可能。所以，在与客户接触时，应该多使用一些表示尊敬的礼貌用语和动作，来表示出自己的尊重心理，从而获得更深入的沟通。

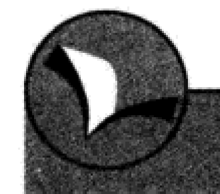
以朋友的心对待你的客户

在销售过程中，销售员应该忘记自己是个销售员，而应该抱着一颗热情坦然的心，把顾客当做自己的朋友来对待。这样才会让客户觉得更亲切。

心理透析

销售的目的就是进行营销，但如果时时把他看做你的客户，想着如何让他购买自己的商品，想着从顾客的身上得到对自己有利的，那么，朋友恐怕就很难做成。因此，为了能让销售更顺畅地进行，销售员就要真正认识你的顾客，从交心开始。



6. 商务关系其实就是人际关系

建立友谊，人们喜欢从朋友而不是销售员那里买东西。

“条件一样，人们想和朋友做生意；条件不一样，人们还是想和朋友做生意。”这是一条古老的商业格言。据估计，因友谊，促成了半数以上的销售；也因友谊，多数的商业关系也得以保持。而这种关系就是人们所说的“好兄弟关系网”，或是另一种称呼“人脉”，

而这其实就是“友谊型销售”的别称。

如果你认为卖东西，只要拥有好的产品、服务和价格，就可以了，那你在心理认知上就是错误的。如果说友谊的关系可以带给你一半的销售业绩，而你的朋友却不包括现有的客户或潜在的客户，那你可发展的市场就至少失去了一半。朋友向朋友推销，那是在向朋友介绍适合他的产品或服务。当你约一个朋友出来或是请他帮个忙时，你直接开口就可以了，不需要什么技巧。

要卖出更多的产品，你不需要什么更高明的销售技巧，只需要更多的朋友就可以了。

想想有些客户你为什么会认为他们是最好的。难道你们之间不是有些很好的关系吗?如果那些最好的客户是你的朋友，那在一些价钱或发货期上就会比较好商量，甚至偶尔服务得差一些，这些顾客也是不跟你计较的。

友谊为双方带来了不说自明的责任。我们与朋友之间要互相关照，互相帮助。而与客户建立的友谊也是如此。如果你和自己的一些客户关系非常好，那这些客户在发布的广告中一定会特别推荐你的产品——在商店橱窗最显眼的位置，你一定能看到你的商品。

将竞争对手排除出局，这也是交朋友的另一大好处。那些与你有交情的客户，即使是最强的竞争对手也是无法抢走的。

不能将形式化的沟通应用于与客户的沟通，要先做朋友，后做生意，将人情味融入商场中，相逢便是有缘。商务关系说白了就是人际关系。要想在商场中立足，你必须要有足够的客户，也就是朋友。

要想实现双赢，前提是必须要建立紧密、牢固、持久的客户关系。而这种客户关系，不仅仅在于产品或服务，质量是否上乘，表现是否到位，更在于与客户是否有密切的交往、联系，客户对你的感知是否亲切，与客户建立的友情是否是超越公司或商务层面以外的私人友情。如果以这种情感纽带牢牢绑住客户，那公司的竞争优势也就大大提高。

若想将陌生人快速变为客户，只会让自己烦恼。由陌生人变成朋友，再由朋友变成客户，循序渐进，不能太急于求成。

人与人之间的友谊是很自然地建立于经常的来往中，在离开办公室后，销售人员和客户之间的谈话涉及面会比较广泛，比如个人的情感世界或兴趣等，谈话也会比较放松。而他们之间的友情，或许就会建立在共同的兴趣之上。

建立共同点。如果高尔夫球是你们都喜欢的，那这就是你们拉近彼此的共同点。

如果在维系客户关系时，总是付出“重礼”，邀请关系密切的客户参加一些大花销的娱乐活动，这些娱乐的开销通常会由销售员全部负担。而这种最好的待遇对这些客户来说也就是习以为常了，这就只会使你增加维持这些“友谊”的成本。这种友谊大多是不长久的。如果客户换了工作、被解雇或退休了，而销售人员在这些情况下就不会再去联系他们，友谊也会以不愉快而告终。

人都是讲感情的，与客户成为朋友是要靠真情打动，不是以金钱为手段。一句祝福的短信、一通慰问的电话都会让人记在心里。所以，人情味在心诚不在礼重。真正的朋友，看重的是礼轻情义重。

其实，你去拜访一位客户的时候，可以带点不需要付出多少金钱的小礼物送给他，而

这种做法对于你与客户的交往，更可以促进、加深你们的友谊。

学会给客户送礼物。当然，这其中也包含一些非物质性的东西。比如向客户表示健康方面的慰问、表达一些你对客户所遇到的喜事或遭遇的不幸的关怀等一些这样的言行。

日本人对赠送小礼物的做法最是热衷，大多数销售人员在拜访客户时，都会带着公司自己制作的一些小赠品赠送给客户。价值不高的小赠品，却往往可以发挥很大的效力，不论客户对拿到的赠品是否喜欢，在感受到别人的尊重时，总会在内心油然生出一股好感。

得到客户的信任。当你认为促成客户购买东西的条件成熟，而他们即将开始行动时，你首先就要确认他们对你已经有了足够的信任，才能保证他们购买你的东西，否则只会使你的竞争对手得利了。

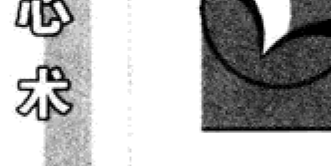
一位多年来一直业绩极佳的保险代理人坦言，正因为客户信任他，经常给他介绍别的客户，所以他才能在拥有数百名客户的基础上，还在每年持续快速增长着。他与客户之间有很好的私人友情，经常互相交流，还常常与他们一起去郊游、爬山、打保龄球，建立了非常融洽的关系。他会在客户有困难时，积极主动地提供帮助。要获得客户的倾心，其实并不难，你站在客户的立场考虑问题，付出你的真心，感动客户，你就会得到客户给你更多的回报。

有些销售人员会在友谊建立后，视朋友为当前的客户，提供服务也不再是一如既往的全心全意。而这种懈怠，客户会很敏感，但他们大都不会让销售人员得到自己失望的信息，为了维持友谊，而是听之任之继续发展下去。在商场中广交朋友是件好事，但如果不能把友谊与商务关系分清理顺，那商务关系就会受到友谊的影响，而这时，这种商场上的友谊就大多的成为一种必须背负的“责任”。因此，与客户谈友谊也要掌握一个度，以防出现过犹不及的局面。要与客户保持适当的距离，就要灵活掌握这个度，才能既保存忠诚的客户团增进效益，又不会出现负担。

心理透析

需求的波峰和波谷，会表现在每一位客户的心里，我们不能一条路走到黑。忠实于客户，并非只忠实于现有客户。要持续发展壮大自身，就必须开拓出新的行业里的新客户。然而，还要记住一句话：结识新朋友，不忘老朋友。





7. 销售员要站在客户的立场上

一次，美国著名的房地产经纪人盖特纳被美国钢铁公司总经理安东尼邀来，告诉他说:“老伙计，我认为我们钢铁公司要有自己的房子，而现在还在租别人的房子。”

此时，安东尼站在办公室窗户边向外望去，一幅江中船来船往、码头密集的热闹景象，映入他的眼帘。

“我想要的房子，”安东尼接着又说,“向外望去也要有这样的景色，或是能够眺望港湾的，现在请你去帮我物色一所条件合适的房子吧。”

盖特纳用了好几个礼拜的时间来琢磨这所房子的样子，但仍是想不到安东尼到底是想要什么样的房子，接二连三看了许多所房子，似乎又都不符合标准。然而，最后他卖给安东尼的那所房子，仅用了两句话和五分钟的沉默。

其实，安东尼的钢铁公司隔壁的那幢楼房，是最符合安东尼的要求的。安东尼想要看到美丽的景色，随时可以眺望江景，这所房子就是首选。听安东尼说，公司有些同事很想买其隔壁那幢楼房，而且，安东尼似乎也是很想买那所房子。

当盖特纳第二次被安东尼邀来商讨买房一事时，盖特纳告诉安东尼，一段时间以后，一所计划中建设的建筑物，即将遮挡隔壁那所房子所能眺望到的景色。而要想在多年的时间里继续保持远眺江面的可能的最好办法，就是买下钢铁公司现在所在的这幢旧楼房。

安东尼对此建议立刻表示了反对，并辩解着，竭力表示他毫无留恋这所旧房子之意。而盖特纳也并不开口发表什么意见，他在认真地倾听着，脑子飞快地思考着，安东尼想要的房子究竟是什么样的呢？安东尼对购买这所旧房子始终持坚决反对的态度，然而他说出的原因及反对的理由都是一些琐碎的地方，例如房子的木料、建筑结构等。但明显可以看出，这只是那些主张买隔壁那幢新房子的职员的意见，并不是安东尼自己的意见。

盖特纳认真地听着，心里也大致明白了，他嘴上拒绝，但他心里真正的想法是要购买这幢旧房子。

看着盖特纳坐在那里静静地，一言不发，并没有对自己所提出的批评表示反对意见，安东尼自己也就停下不讲了。接着，两个人都沉默地坐着，望向窗外，眺望着安东尼非常喜欢的江景。盖特纳在这时开始运用他的策略。

盖特纳非常沉静，眼睛盯着安东尼问道:“先生，初到纽约打拼时，您的办公室在哪里?”

安东尼沉稳地回答:“就是这里。”

“您的钢铁公司成立于哪里?”等了一会儿后的盖特纳又问道。

"在这所旧房子里。"沉默了一会儿后，安东尼答道，"就在我们现在所在的办公室里。"

盖特纳听着安东尼慢慢地说，也不再说什么。时间就这样过去了五分钟。两个人都眺望着窗外，沉默地坐着。

忽然，盖特纳听到安东尼以略带兴奋的口吻说道："这幢旧房子，是我们的发祥地。虽然我的职员们大都建议搬出这里，但我们差不多算是诞生于这里，在这里成长起来的，这个地方才是我们最应该长久住下去的啊！"而接下来的半个小时后，安东尼买下了这幢旧房子，以作为他以后长久奋斗的根据地。

盖特纳完成这次的推销，并没有使用华而不实的推销术或列出许多的精美的图表，更没有利用欺骗，他只是用了两个问题，以及几分钟的沉默。盖特纳对安东尼心中的想法有了了解，知道了安东尼还是恋恋不舍那幢旧房子，为了让他清楚地认识到他内心的想法，盖特纳以提两个问题的方式刺激了安东尼的内心。最后，安东尼燃起了熊熊的烈焰，而他只投入了一个微小的火花。

盖特纳的成功，是因为他揣摩透了安东尼心里的真正想法，这些资料都来源于他与安东尼的两次交谈。他感觉到有一种安东尼自己并未察觉而且存在的情绪，潜藏在他的内心，那是一种矛盾的心理。那就是安东尼依恋这所房子，想在这里住下去，而面对大部分职员的压力，他又想搬出这座旧房子。

安东尼虽然自己并不很清楚，他在这所旧房里为什么要住下去，但在旁人看来，这里是他事业起步的地方，还有着他所喜欢的景色，所以这应该已经属于他生活中的一部分了。他可以在这所房子里找到当年创业的艰苦和如今的成功，因而充满自豪感，所以这所旧房会使他充满了不舍的感情。

盖特纳这桩生意的成功，就在于他能揣摩透安东尼内心的真正想法，使安东尼用一种新的方法跳出自己内心的矛盾。美国汽车大王福特说过一句话："站在他人的角度考虑问题，以相同的态度和观点来解决问题，可以算得上是一种成功的秘诀。"优秀的销售人员总是会转换角色，设身处地地为别人着想。

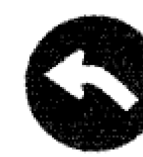
客户的拒绝，是在销售中所面临的最大问题。销售人员面对客户一次又一次的拒绝备受挫败，丧失信心，最后很可能会无奈地放弃这个客户。然而，有很多人在客户多次拒绝自己后并不去想想为什么，甚至在客户表示要向自己买东西，马上成交的时候，仍是不知道自己是为什么做成了这桩生意。

人们的一种自我保护的本能，就是拒绝。而在他不知道即将面对什么，也就是一名陌生人向他推销一件陌生的产品时，拒绝就是他最好的选择。

事实上，总是由拒绝才展开的销售。客户总会先拒绝掉，以采取自我保护措施，在做决断之前会先把事情看清楚（对自己是否有利）。

销售人员应该在客户思考的过程中，转换思路，要站在消费者的立场上考虑，这次的生意，能为他带来什么利益，要怎么得到这些利益。如果你能把对他确实有利的东西帮助他看清楚，那你的推销就成功了。

所以，推销是要帮助客户获得他本应得到的利益，而不是想着打败客户。很多销售人



员在客户面前表现得热情主动，但内心总是抱着打败消费者、征服消费者的心理。客户面对说话咄咄逼人的销售人员，最后只会选择望而生畏的态度。他们认为，成功的推销，就是客户被自己说得无话可说。其实，客户心里的意见，只是没有在嘴巴上说出来。他心里并没有认同你，只是在口头上说不过你而已。想想你在被人反驳得一点面子都没有后，还会向他购买东西吗？看似你在口头上战胜了客户，其实，丢掉这桩生意的你，才是输家。

所以，我们应该站在客户的角度上来为对方想想，而不是千方百计想着如何去打败客户。

客户有时会听到销售人员说："先生，我一定会站在你的立场来思考这件事，为了能给您提供正确的建议，我希望您能提供更多的资料。"而当客户提供资料后，却听到销售人员说："我认为，您应该……"这样还是以自己的主观想法思考，并不是真正地站在客户的角度上，大多时候客户还会以拒绝来回答你。

一个真正优秀的销售人员会在与客户接触前掌握客户一切信息，搜集完整的资料，然后再站在客户的角度上，考量利益所得，仔细计划，然后在跟客户见面时这样说："先生，您想知道如果让我来做这件事，我会怎么做吗？"

这样，客户自然就会问你："怎么做呢？"这时销售人员就以让他们作出最终的决定为目的，站在客户的立场提出合理建议。

将你事先收集的资料放在他们面前，简单地说："先生，如果让我来做，我会这样……"只要你的建议合情合理，那客户也多半会采用你的建议。

把你收集到的客户资料制作成档案，单独整理成一个一个的小卡片，将你和客户见面时所得到的信息，填进固定的表格，就能打印出来使用。准确分析客户的需求，找到客户的利益点，并在这单生意中实现他的利益，善用自己收集的资料，站在他们的立场做事。世间所有的生意，莫不都可成就于此。

心理透析

推销就是与别人打交道，与别人打交道就要推己及人。你应该问问自己，如果你是一位客户，你会不会同自己做生意？你如果能回答出这个问题，那么你就能解答大部分客户的问题，那你就不会遇到太多的拒绝，你的推销就会成功。





8. 销售员是医生

医生，是人们在日常生活中最离不开的一个角色。人们在得病后，总是首先想到去找医生，让医生对自己进行诊断和治疗后，得以减轻痛苦，重获健康。因此，对病人来说最为重要的就是医生，而医生也是最得病人的信任和依赖的。其实，销售员在销售中扮演的也是类似于医生的角色，就是在客户最需要的时候，给客户提供帮助，为客户解决问题，解除客户的烦恼和痛苦。

销售员这位“医生”给客户开出的“药方”，那就是急客户之所急，为客户解决问题，将最好的“商品”提供给客户。当然，这位“医生”就要是一位善良、仁慈、博爱的销售员。

王明是一家五金店的销售员，他有许多的客户，客户都愿意来他这里购买商品，而他并没有什么华而不实的推销语言，也没有高超的推销技巧。之所以会这样是因为他能考虑客户的需要，尽最大努力将最合适的商品提供给客户，帮助客户解决难题，从不趁火打劫，故意抬高价格，而是尽量将最大的实惠让客户体会到。

不管任何时候，那些急匆匆来买配件的客户，总能在最短的时间内拿到想要的东西。王明也不会为难某位带钱不足的客户，而是让客户先拿走去解决自己的问题，过后再付账。如果客户所找的配件自己店没有，他还会为了节省客户的时间，自己跑去别的地方帮助客户购买，让客户的问题得以解决。有时接到客户打来询问某种配件的电话，如果感觉客户语气焦急，王明还会主动给客户送过去。所以，他能得到客户最大的感激和信任，而客户在需要什么商品时，都会来他这里。客户有时会听到王明这样说：“销售工作其实就像医生给病人看病，必须是要不图回报地及时付出，在客户最需要的时候提供你的帮助，解决客户所遇到的问题，在此基础上，一定会得到最大的回报。”



基于销售工作的特殊性，销售员只有全面地认识自己，更准确、深刻地定位自己的角色，才能在发挥自身作用，取得好成绩的同时，也将自身独特的优势在激烈的竞争中体现出来。如果你想做客户信赖的“医生”，而不单单只是一名“销售员”，那就要及时调整自己的思想观念，并积极地表现在行动上，让客户在最需要的时候得到你最有效的帮助。

望闻问切，通过检查做出“诊断”

只有先了解了客户的“病情”，才能做好客户的医生。这就需要销售员花一些时间通过询问、倾听、分析、判断，详细了解那些客户曾经使用过的同类的商品历史，知道客户

真正需要的，迫切需要的是什么。要想开出让客户真正信赖的“诊断书”，这些检查必须要详细、全面。只有这样才能使自己开出的“药方”有效果，才能赢得客户的信赖。

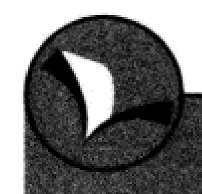
及时提供帮助，不拖沓不耽搁

来看病的病人，肯定是病痛的折磨正在侵袭着自己，且急需医生的帮助，那么这时，医生就绝对不能无故拖延，加深病人的痛苦，就应该在第一时间给病人诊断。其实，销售员也应该是这样的，在客户需要你的帮助、急需得到某种商品时，你就应该在第一时间提供你的帮助，任何的拖沓都有可能会给客户造成损失，因此，及时作出反应就是销售员的最佳选择。

心理透析

病人是不会接受一位不问诊就直接开药方的医生的，这样是无法让人相信的。因而，销售员要知道，吹嘘自己的商品的做法，在交易过程中并不可取。要想赢得客户的信任和信赖，那就从一些实际问题出发，成为一名先诊断再开方的“医生”做起。





9. 销售之前先认识自己

在销售这个领域要集中精力去发现我们的某一项专长，比如说你很喜欢微笑，或者很善于与客户交谈，虽然这只是些小细节，但是都是推销中的专长。如果我们集中精力去了解自己，去完善自己的某项专长，我们的人生能够更成功。

有位年轻推销员在卖场始终不被重视，业绩非常一般，在社会上也没有地位，生活得很是苦闷。他为了改变现状，就去求教一位智慧老人。

老人将他带到海滩上。随手捡起一粒沙子，让年轻人看了看，然后随便地扔在了地上，对年轻人说：“请你把我刚才扔在地上的那粒沙子捡起来。”

“这根本不可能！”年轻人说。

老人没有说话，从自己的口袋里掏出一颗晶莹剔透的珍珠，也是随便地扔在了地上，然后对年轻的推销员说：“你能不能把这颗珍珠捡起来呢？”

“当然可以！”

"那你就应该明白是为什么了吧？你应该知道，当你没有特别的才能，特别的不同时，你就像一粒沙子，在大千世界的众多沙粒中，放下去就会无影无踪，要被别人认可，你就要努力成为一颗珍珠，找到自己的发光点。"

那么，我们如何才能成为珍珠，找到自己的闪光点呢？

问句一：我生命的意义，即生命目的在哪里？

人在世上若想快乐，必须感受到自己存在的重要性，如果连目的都不清楚，则会盲目一生，失去方向。做每件事知其意义，就容易找出好的方法去实践。请仔细考虑并一再自问，这是非常重要的问题。

问句二：我是谁？我的理想是要成为怎样的人物？

你必须找回自我，找回理想中要成为的人。许多人十分努力，并认为当他达到某一目标，如买房子，结婚生子，赚一千万时就能快乐，但通常这些努力过程都十分痛苦，达成之后的快乐却十分短暂。忠告你一个观念：不管你得到任何东西，都无法让你持续快乐！能持续快乐的条件是成为你理想中的人。而幸运的是，人类已有伟大发现，就是人能借由思考转变而成为自己理想中的人物。这个问题的答案可以有很多个，你可以设定多项自我形象。

问句三：我有哪些价值观和信念？

一般人价值观的形成都来自于他的环境，很少人的价值观是由自己所设计出来的。而人通常透过价值观和信念（也就是观念）来下决定，依次产生行动和结果。因此，下决定只是价值层级的分配，所谓价值层级，即是哪些事比较重要，哪些事较不重要等。

问句四：我一生的策略是什么？

你要用什么方法来实现生命意义，成为理想中的人，找回价值观和信念，找回生命的原动力？



问句五：今年的五大目标是什么？

问句六：目前的短期目标有哪些？

问句七：每天所要实行的行动有哪些？

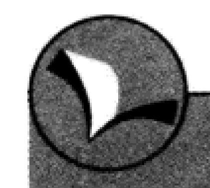
如果你能把以上问题的答案写得愈好，则你会更了解你自己。你也可将以上问题运用到其他方面，则可全面激发潜能。

心理透析

销售员应该找出生命意义，找出想成为的理想人物，重新建立价值观与信念，由自己设计生命的架构，而不是让环境不断地影响你。当知道了自己的追求之后可想而知找出生命的意义对一个人有多重要。







10．销售员要始终帮助客户

现实生活中，客户的地位越来越高，客户需要的服务也越来越专业，在这样一个客户势力不断崛起的时代，要想追求业绩的高效增长，最好的途径已经不再是追求更高明的营销手法，而是要学习怎么成为客户利益的维护者，进而持续维持顾客对你的信赖。所以，现代的销售已经不是简单地对客户进行推荐和说服，把固有的产品推销给客户，更多的是从客户的利益角度出发，根据其具体的需求，给他们提供真正优质、实惠、满意的商品和服务。

这就需要销售员站在更高的层次和角度上为客户提供服务。销售员应该以一个专家的身份，去给客户提出建议，协助客户作出最好的选择，指导客户消费，以便在更大的程度上使客户获得满足。

专家一般来说是指那些对某一事物精通，或者有独到见解的人，并且是具有权威性、值得别人信赖的人。如果销售员能够以这样的一种身份出现在客户的面前，那么就比较容易打破彼此之间的隔阂，赢得客户的信赖。

所以，销售员就需要持续不断地学习，提高自身的素质，在维护客户利益的前提下，为客户提供完整、客观、真实的商品信息，并且要从一个更高的层面对客户进行建议和指导，提升和强化客户对自己的信赖。当然，销售员的建议和指导必须要从实际出发，从客户的利益出发，而不能恶意地欺骗客户，给客户错误的引导，也不能毫无建树，无法给客户带去好处。否则就很难满足客户较高的要求，甚至引起客户的怀疑，而最终失去生意。所以，这对销售员素质的要求很高，销售员不仅要有较高的专业知识，还要有敏锐的眼光和开阔的思维，能够高瞻远瞩，给客户以长远的规划，甚至去发现客户错误的观点，给其及时地指正。

很多时候，客户更注重的是实效，所以销售员应该避免使用一些花哨的技巧，而用更实际的利害关系来说话，反而能起到更明显的效果。

提出高屋建瓴的指导建议

消费者在进行消费的时候，内心必然会产生一个更高的期待，而销售员就要善于发现并去满足客户的这种期待，帮助客户更好地满足自己的心理需求。作为一个有着专业知识和专业视角的人士，销售员必须要拥有敏锐的眼光和独到的见识，要根据客户的需求提出更好更妙的建议，带给客户高人一筹的感觉，不能人云亦云，使建议没有独到和高明之处，那样自然会让客户感到失望。

用有力的数据来说话

很多时候，销售员对某种商品或者服务的好处或会给客户带来的利益，总是笼统地进行介绍和说明，甚至过分地夸大，让客户听了很难相信。如果销售员可以将其具体化，通过具体的数据给客户以量化的对比，则能有效地增强说服力，并可以体现出自身的专业水准，也让客户看到你的努力和用心。客户自然会对这样专业的建议和服务而感到满意。

果断地否定客户的错误认识

对于专业的销售员来说，客户对于商品的了解，对市场的认识可能并不深刻，因此，在消费的过程中，就容易产生一些错误的观念。而这时，销售员就应该及时地指正，而不是一味地依从客户。

心理透析

如果销售员发现客户的错误认识，是有必要果断地进行否定的，只有这样才会让客户避免遭受一些不必要的损失，同时也以一种专家的姿态赢得了客户的信服。





11．接纳客户的意见



企业在日益激烈的市场竞争中，难免会遇到许多困难，广纳建议是打开、解决这一困难的“金钥匙”。

W 工业公司几年来的销售额直线上升，在客户中也留下了良好的印象。

这是什么原因呢?

主要就是他们广纳客户的意见，消除了客户对他们的不满情绪，打开了推销路线。

“本公司的新产品，购买者的反应如何呢?”

这一直是 W 公司的口头禅。

每一种新的产品生产出来之后，公司业务员都到客户那儿进行了解，听取客户的意见，并加以改进。

W 公司的刘科长经常到客户家中去访问，了解客户的反映，每次到各推销点走动时，也总会就本公司商品征询对方意见。除了第一次向客户推荐产品性能的优点之外，接下来

总是询问对方的意见。

当刘科长问进货的客户李股长这个问题时，李股长不禁佩服刘科长的细心，于是回答道："这个嘛……我用这个产品不到半年，所以也不是很清楚，但大体说来还算不错！""快别这么说，相信您一定发觉了很多问题，即使是非常渺小的问题，也请您务必反映给我们，让我们知道，我们会十分感激您的！"刘科长赶忙说。

刘科长跟客户越是意气相投，越会追问对方有关自家产品的意见。

不仅对客户的主管如此，就是客户公司里的普通职员，也都是刘科长询问的对象。例如："王小姐，您对这件产品的制造、设计以及质量满不满意？""关女士，您喜不喜欢它，您认为对女士应该采用哪种颜色更为合适？"等。

其实，刘科长如此做，并不是因为他对自家产品的性能特点具有强烈的责任感，只不过是想让客户借此来宣泄心中的不满情绪罢了。

只有通过这种方式，才不至于让他们的不满情绪积蓄过久，等到有朝一日爆发出来，变得不可收拾。

推销决策在实施过程中，会遇到各种变化因素的影响。其中，既有企业内部的因素，也有外部的因素。推销决策的实施，必须广纳职工与客户的意见，并加以利用，才会满足客户的要求，也才会使企业立于不败之地。

正如刘科长所说："这世上绝对没有所谓完美无缺的东西存在。不满的情绪，平日应一点一滴地让它发泄出来，等到像火山爆发那样一股脑地全涌出来，那就彻底完了。鉴于此，我才会如此马不停蹄地询问客户们的意见。其实，他们也曾开玩笑地对我说，你这样询问了以后，回去如果再改进的话，不是又要花费一大笔钱重新申请专利了吗？被这么说虽然有点不好受，但总比被客户抱怨好吧。"

在市场中，为了保证自己的推销顺利进行下去，必须依靠客户的意见。我们的推销，不是你选择客户，而是客户选择你。当你不采纳客户的意见时，也就失去了客户，失去了竞争的资本。

因为即使是再完美的商品，使用者也总希望能将其变得更加完美。万一这种需求转变为不满的呼声，并且日益高涨，后果就会变得难以收拾。一名业务员是否有能力，就看他是不是能将这类事情防患于未然了。而这也正是有效推销的关键所在。广纳意见正是业务员们提高推销效益的法宝。只有掌握了这一法宝，才会在竞争中立于不败之地。

心理透析

在市场中，为了保证自己的推销顺利进行下去，必须依靠客户的意见。我们的推销，不是你选择客户，而是客户选择你。当你不采纳客户的意见时，也就失去了客户，失去了竞争的资本。





12. 在销售过程中，你是学生

有个叫王尔德的老板，他准备给自己的办公室装一部电话录音设备。于是他联系了三家公司，并且安排这三家公司的销售人员来做展示。

第一个人来的时候，一手拿着设备，另一只手拎着手提箱，他一走进王尔德的办公室就开始展示产品，像老师讲课一般向王尔德讲解他们的产品能做什么、怎么做，然后就结束了工作。当然，这个人首先就被王尔德排除了。

第二个人的方法几乎与第一个人一模一样，而且比第一个人更加用心，他进行了全面的演示，并解释了保证书，还辛苦地通读了用户手册，然后就结束了工作。当然也被王尔德排除了。

第三个人进来了，他什么也没拿，聊了几分钟之后，他才说:“王尔德先生，为了节省您的时间，我能问几个关于您业务的问题吗?”王尔德说，当然可以。看上去他对王尔德的业务非常感兴趣，他问为什么需要一台电话录音设备，每天估计有多少个电话打进来，还问是否想要一个设备，以便把不在办公室的时候的电话信息记录下来。不仅如此，他还对王尔德先生的回答做了记录。

他接着说:“我认为我这儿有您想要的。”于是他回到车上，拿来一部电话录音设备，并告诉王尔德这台设备能做什么。你当然可以猜出是谁最终赢得了这笔生意，第三个推销员凭借得体的礼仪和专业知识满足了王尔德的要求。

从任何一个客户那里打听一下，你就会明白，其实每个客户都不接受那种好为人师，一个人自顾自说的推销。从人的心理来看，每个人都喜欢谈话的时候你来我往的形式，心里才有彼此平衡的感觉，不会觉得自己不如别人，不是每个人都可以做一个完全的听众。因此，如果你一个人在那儿滔滔不绝，就会让客户感觉你根本不尊重他，一切都被你说完了。因此，要做一个聪明的人，只有当客户需要的时候，才向他们详细介绍你的产品，你要学着做一名学生，仔细听客户讲话，适当地提问，等客户产生好感了，再慢慢进入你的主题，这笔生意就很可能会成功。

销售人员可能是因为自己对产品了解多，对行业了解多，在推销中面对客户常像老师对学生一样，从头到尾都是自己对客户说，这犯了好为人师的毛病。

好为人师犯了人性中的忌讳——侵犯了他人的自我。好为人师破坏了你与客户之间的关系。因为，人都有排他性，即使你真的比客户多了解产品，也不能摆出一副老师的架势说教。这犯了推销中的大忌。

事实上，每个人都在努力建立一个坚固的自我，以掌握对自己心灵的自主权，并经由



外在的行为来检验自我坚固的程度。你若不了解此点而以一种多知多懂的心态说教，他就会明显地感受到自我受到了侵犯，他不但不接受你的推销，甚至会采取不友善的态度。

销售人员应该在客户面前做学生，而不是老师。把客户当成自己的老师是一种尊重心理的体现。

成功的销售人员都不是一进门就像老师一样滔滔不绝地讲自己产品的人，他们会关心自己客户的要求。他们更多的是问问题，让客户自己说，而后再向客户展示自己的东西。大家都是读过书的人，上课的情景还历历在目吧，老师在上面一个人滔滔不绝地讲，学生在下面打瞌睡。可是如果互动起来，学生边听边提问，好像效果就好多了。

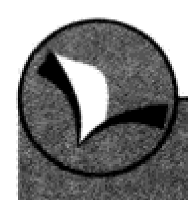
销售人员推销的对象都是成年人，所以，他们不需要他人讲道理。因为，成年人都是有自己想法的，他们的心理需要尊重。客户喜欢的是和销售人员互动，而不是像傻瓜一样听任销售人员滔滔不绝地说，自己什么话都插不上。一旦出现这样的情形，销售人员和客户之间的平衡就被打破了，在他们的心里无形地就产生了一种反对的情绪。

其实，销售人员如果只是在大谈自己的产品，别人只会反感，因为没人知道你说的是不是真的，而且客户也许根本就不需要了解那么多，你在那儿夸夸其谈，完全没讲到客户关心的内容，只是在浪费时间而已，很多的客户倒宁愿你听他们说一些自己的看法。把自己当做学生，客户是你的老师，像学生一样的提问才能互动起来。

心理透析

销售中忌讳滔滔不绝。所以，让客户当你的老师，让他们多说，告诉你他们的消费需求在哪里。了解了客户的需求，帮助客户满足他们的需求，你的营销就成功了。





13. 对顾客始终要感激

推销员在与顾客交流沟通的过程中，有时候会因为意见不合，难免会产生摩擦和误会，有时候矛盾还会升级。这时候我们的推销员一定要有一颗平和的心，以一颗感恩的心态面对每一个顾客，耐心地去完成推销任务。如果你把顾客当朋友，站在他们的立场上考虑问题，这样你和顾客之间就会少一分阻碍，多一分理解，也就意味着多了一分成交的机会。不要动不动就生气，总觉得是顾客故意找茬，就算顾客对你的产品或者服务提出异议时，也不要轻易动怒或者反唇相讥，一定要保持平和的心态，心平气和地解答，发现顾客

对产品关注的焦点所在，并用你的更优质的产品和更贴心的服务去打动顾客。否则，你在每次推销中学不到经验，得不到成长，会被永远挡在通往成功的道路上，直到被淘汰。

当顾客进店时，推销员就应该适时地说“欢迎光临”之类的话，让顾客在挑选商品时有种愉悦的心情。当顾客买了商品后，推销员要适时地说：“谢谢您，欢迎下次光临”之类的话，这样一进一出，才算一次完整的推销。

夏天快要到了，人们都急于选购时令的夏季时装。一位女顾客跑遍了东京的主要街道，都没有买到她合意的时装。正当她灰心丧气地回家时，却在一家不起眼的商店橱窗里看到了一件漂亮的夏装。

这是一件丝织混纺品，色彩鲜艳，款式新颖，穿在模特儿的身上非常引人注目，加之华灯初上，更显得熠熠生辉。这正是她寻觅已久而不可多得的夏令时装。她立即跑进店里。

营业员热情地接待了她，殷勤地介绍说：“这种服装刚刚上市，本店进了20件，您是第一位顾客，真有眼光。”说着从货架上拿下一件交给顾客。那位女士到更衣室里试穿了一下，感到满意，当场付出了2万4千日元，买了服装，满意地回家了。

可是她穿了几天，发现这件服装样样都好，就是有一种紧紧裹在身上的感觉，尤其是略微出汗就会粘在皮肤上，浑身不舒服，柔软的衣服粘到皮肤上，表面上就会起皱而影响美观，她就不再穿它了。

既然这件衣服不合适，她又到街上去再买一件。路过那家商店时，她就向营业员提意见。那位营业员居然还认得她，听了她的意见后，当即表示抱歉，愿意退货，并将货款如数退还给她。这样的服务态度使得顾客感动不已。

过一会儿，女顾客又路过那家商店，见营业员正在橱窗里将那种衣服从模特儿的身上脱下来。这使她又一次受到了感动。



当晚她回到家里，接到了商店的电话，来电话的还是那个态度热情的服务员。他向顾客说明用80%的丝和20%的聚酯织成的衣料不适合做夏装，商店已彻底纠正过来，并再次向她表示歉意和感谢她的退货。

“退货还要感谢！”女顾客更加感动了，她想要是每家商店都能这样做，该多好啊。于是她就将亲身的经历写成一篇稿子，投到当地报社编辑部。

稿件在报刊上登出后，反应很强烈，简直比作产品广告的作用还要大，不少顾客都来到这家并不起眼的商店，选购各种服装。这家商店一如既往，对售出的服装包退包换，形成了良性循环，生意越做越兴旺。

比如顾客买了一张新床，两个推销员分别对顾客说了如下一番话，你觉得顾客会怎么想？

推销员甲说：“祝贺您作出了一个正确的决定。”而且满脸笑容、诚恳而热情地说：“看得出来您很喜欢躺在您自己选择的这张床上的感觉，很舒服。”

推销员乙说：“可惜呀，如果你要是多加3000元就能买到一款更高级的大床，你现在虽然是在价格上占了一点便宜，不过使用以后，可能会有隐患呢。”

大家想想，既然顾客都已经决定购买了，那么他是愿意听到推销员甲说的话还是乙说



的那些话呢？

应该大多数人都爱听甲说的话吧，因为那样说了顾客才不会后悔，觉得这个产品好，花钱买这个产品觉得很值。这样的话就能给顾客和推销员带来快乐，实现真正的双赢。

中国传统文化中一向讲究人与人之间的关系，可以说“关系”是几千年来中国商业社会发展的一种根基。做生意在外，如果和客户之间建立起了一种较为信任的关系，或者说有点私交，那么做好这笔生意肯定是毫无悬念了。中国社会就像一张巨大的关系网，人与人，人与单位，单位与单位，总之是环环相扣，想要从中谋利，必须要深谙其中的奥妙，攻心为上。

某电话公司曾碰到一个凶狠的客户，这位客户对电话公司的有关工作人员破口大骂，怒火中烧，威胁要拆毁电话。他拒绝付某种电信费用，他说那是不公正的。他写信给报社，还向消费者协会提出申诉，到处告电话公司的状。

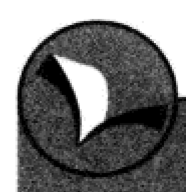
电话公司为了解决这一麻烦，派了一位最善于倾听的“调解员”去会见这位惹是生非的人。这位“调解员”静静地听着那位暴怒的客户大声的“申诉”，并对其表示同情，让他尽量把不满发泄出来。3个小时过去了，调解员非常耐心静听着他的牢骚。此后还两次上门继续倾听他的不满和抱怨。当调解员再次上门去倾听他的牢骚是，那位已经息怒的顾客把这位调解员当做最好的朋友看待了。

由于调解员利用了倾听的技巧，友善地疏导了暴怒顾客的不满，尊重了他人的人格，并成了他的朋友，于是，这位凶狠的客户也通情达理了，自愿把所有的该付的费用都付清了，矛盾冲突就这样彻底解决了，那位仁兄还撤回了向有关部门的申诉。

心理透析

如何把握客户关系是一门既简单又高深的学问，卓越的推销员往往能够从对关系的准确把握中深刻理解营销，并最终取得成功。一个牢骚满腹，甚至最不容易对付的人，在一个有耐心、具同情心的聆听者面前都常常会软化而通情达理。





14．销售员是顾客的追求者

其实，做销售有时候可以比作是谈恋爱，销售员往往扮演的是客户的追求者，如果生意谈成了，就等于客户被销售员追到手了。但是，谈恋爱有失败的时候，销售员“追”客户也有追不上的时候。毕竟这个追求的过程是需要付出很多的，同时还要讲究很多技巧，

且要坚持得住。而且从客户的角度来说，他们有渴望被追求的需求，但是也会有惧怕被纠缠的心理，而且客户的心思可能会如同女孩的心思一样很难揣摩，特别是在现代社会竞争激烈的年代，到处充满了不确定性，虽然今天对你喜笑颜开，明天可能就会对你冷若冰霜，所以，销售员要扮演好“追求者”的角色，把客户成功地追到手，就要用谈恋爱的态度，和追女友的劲头去做销售。

一般来说，客户在决定是否进行交易之前都会对商品以及推销商品的销售员进行各方面的考察，比如声誉、质量、人品、服务态度、耐心程度、礼貌用语等，只有这些都能符合自己的标准，只有通过了客户的考验，他才会同意交易，否则就会拒绝。

一般来说，追求女孩子，要讲求“胆大、心细、脸皮厚”三个黄金法则，其实，做销售也是如此，不敢大胆地向客户“表白”，对客户没有细致的呵护，没有经过一次又一次的恳求，是很难成功的。所以，做销售就是要嘴勤、手勤、脚勤，不怕拒绝，坚持到底，用真心换取对方的感动。

销售员要有不达目的决不罢休的精神

任何一个追求者，其目的就是把自己想要的东西追求到手，而要想追求到手，就需要有不达目的、誓不罢休的精神。作为销售员也是如此，要想真正赢得客户的心，就需要有这种锲而不舍的追求精神，进而不断追求，直至成功。就像追求女孩子，可能第十次她就会同意了，但是你在第九次选择了放弃、那么这段感情就会就此错过。

销售员要善于对自己进行包装和宣传

女孩子为自己选对象，也会通过各种标准进行筛选的。所以销售员也要注重对自己的包装，不能给客户留下不好的第一印象，否则就会失去再次交往的机会。此外，销售员还要善于宣传自己，毕竟市场竞争十分激烈，如何使自己从众人之中凸显出来，让自己更加吸引客户，才会更有可能获得成功。所以，销售员要善于进行自我推销。



销售员要学会向客户献殷勤

光说不练是不行的，要追求客户，除了要说些“甜言蜜语”之外，还要有实际的行动，通过具体的表现去征服对方。所以，销售员要经常对客户献殷勤，经常打个电话联络一下感情，经常拜访一下，增加见面的印象，让他觉得你很在意他，让他觉得他对你来说很重要，所以，销售员不仅要心里常想着客户，嘴里常惦着客户、行动上要常呵护着客户，这样客户才会被打动。

销售员对客户的追求要维持长久

女孩子不喜欢没有责任感的男孩，一旦被你感动，就希望天长地久，客户也同样，一

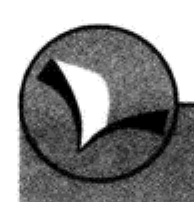
旦购买了你的产品，等于和你的关系有了实质性的变化，可如果销售员一旦成功就“变心”，对客户不理不问，那么这样的追求依然是失败的。所以，销售员对于成交的客户，一定要做好售后服务，要不断关心客户、帮助客户解决困难，让客户成为你忠诚的客户。

心理透析



做销售如同谈恋爱，谈不成客户就是他还没有完全的信任你，他对你的考验，你还没有完全通过，所以，只有销售员用真诚对待客户的心与他们“谈恋爱”，才会最终取得成功。





15．顾客有权利拒绝你

当顾客一直说不，就表示他还没准备好。

一般说来，客户的拒绝理由大概可以归结为四个类别。

不需要这个产品

销售人员经常碰到的拒绝就是“不需要”。也许，客户说得对，但事实上，大多数“不需要”仅仅是一个借口，或者是客户在故意拖延时间。统计的数据表明，将近80%的顾客对他们现有的产品或者服务感到不满意，但却不想采取任何措施去改变现状，85%的客户实际上没有非常明确的需求。客户对销售人员做出“不需要”的拒绝可能是由于销售人员喋喋不休地介绍自己的产品或者服务，或者由于刚才某个销售人员惹恼了客户，导致客户把怨气发在你的身上。不过，值得庆幸的是，尽管“不需要”是客户最经常采用的拒绝方式，但却是最容易避免的拒绝。

不着急改变现状

是不是经常遇到这样的情况：你与客户坐在一起商谈，相处得非常融洽，商谈在非常轻松的气氛下进行，你能感受到彼此之间的相互信任。客户非常清楚自己的需要，双方几乎就可以达成交易，然而，在最后的关键时刻，客户提出让我们再修改一下方案，或者客

户要求给一点时间再考虑一下，然而从此之后，这件事就杳无音信了。

这种情况最让销售人员感到沮丧，眼看订单已经落在自己口袋里了，却不承想口袋是漏的。得过且过是每个人的天性，所以在销售的整个过程中，最要紧的是时时保持紧绷的神经，不要因为过程比较顺利而有所放松。同时，销售人员应该尽量使客户保持比较强烈的需求感。

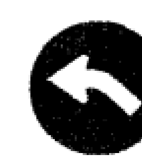
现在没有资金

遭受“没钱”的拒绝实在让人着恼，销售过程最终达成的最大难点就在这里。但是你有没有这样的经历：如果你仅仅是擦破了一点儿皮，你绝对不会花很多的钱，找很好的大夫来给你治伤，但是如果你得了很严重的病，你绝对不会在乎花多少钱才能请到好大夫（当然是在力所能及的范围内）。这个道理告诉我们，如果需求是强烈的和必需的，以至于是一种紧迫的需求，“没钱”的借口就不攻自破。这给我们的启示是不要被客户“没钱”的借口所迷惑，如果出现这种情况，只能说明你在介绍你的产品或者服务的时候，忘记了启发客户的需求。

为什么与你合作

如果客户用这样的问题来拒绝你，那么，奉劝你最好将精力转移到其他的客户身上。“不信任”意味着客户已经决定购买新的产品或服务，但是他不想将这个订单交给你，当然最好的情况是他不确定是否应该交给你。

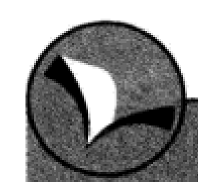
“不信任”拒绝的发生是由于在许多行业中缺乏销售培训，假如销售人员所做的只是把产品和特色一股脑儿地抛给客户，只会使客户远离你而去，与你的竞争对手签订订单。而与之相反，如果你以参谋和顾问的方式推进销售过程，那么就能赢得客户的信任。当你仔细研究客户业务的时候，客户就会增加一分信任；当你不仅理解了客户的需求，并根据客户的需求提出相应的解决方案的时候，客户就愈加信任。所以，避免客户“不信任”拒绝的关键就是一开始就建立起真正为客户着想的印象。



心理透析

在销售洽谈的过程中，最初的几个阶段最为重要，在帮助客户进行需求分析的时候，一定要让你的产品和服务给予客户强烈的需求印象，无论这个需求是真实的还是虚幻的。只要做到这一点，价格的问题就显得不重要了。





16. 要了解你的顾客

收集客户信息就像作战时收集情报一样，它直接影响到后面的销售决策。

中国有句古话：知己知彼，百战不殆。做销售也是同样的道理。当销售员接近一个客户的时候，要做的第一件事情就是搜集相关信息。

杰克逊是某保险公司的销售员。有一次，他乘坐出租车，在一个路口遇到红灯停了下来，跟在后面的一辆黑色轿车也与他的车并列停下。从窗口望去，那辆豪华轿车的后座上坐着一位头发斑白但颇有气派的绅士正闭目养神。

就在一瞬间，杰克逊的潜意识告诉他：机会来了。记下了那辆车的号码后，他打电话到交通监理局查询那辆车的主人，事后，他得知那辆车是一家外贸公司总经理科比先生的车子。

于是，他对科比先生进行了全面调查。随着调查的深入，杰克逊又知道了科比先生是加州人，于是他又向同乡会查询得知科比先生为人幽默、风趣又热心。最后，他终于很清楚地知道了科比先生的一切情况，包括学历、出生地、家庭成员、个人兴趣、公司的规模、营业项目、经营状况，以及他住宅附近的情况。

调查完毕之后，杰克逊便开始想办法接近科比先生。由于先前的信息搜集工作做得好，杰克逊早已知道科比先生的下班时间，所以他选定一天，在这家外贸公司的大门口前等候。

下午 5 点，公司下班了。公司的员工陆续走出大门，每个人都服装整齐、精神抖擞，愉快地在门口挥手互道再见。公司的规模看来不大，但是纪律严明，而且公司的上上下下充满着朝气与活力。

杰克逊把看到的一切立刻记在资料本上。

5 点半，一辆黑色轿车驶到公司大门前，杰克逊睁眼一看，车牌号——正是科比先生的座车。很快科比先生出现了，虽然杰克逊只见过他一次，但经过调查之后，他对科比先生已经非常熟悉，所以一眼就认出来了。

万事俱备，只欠东风。后来，杰克逊找了一个机会与科比先生攀谈起来，科比先生很惊讶于杰克逊对他的了解，而且对杰克逊的谈话也表现得很感兴趣。

接下来的事自然就顺理成章，杰克逊向科比先生销售保险时，他愉快地在一份保单上签上了名字。

后来，两个人成了很好的朋友，科比先生在事业上还给了杰克逊不少的帮助。

对于销售人员来说，客户信息是一笔财富，把对客户的调查看成是销售的一部分，磨

刀不误砍柴工，情报信息工作对于未来的销售价值是会不断增大的。

搜集客户的相关信息和资料可以帮助你接近顾客，使你能够有效地跟顾客讨论问题，谈论他们感兴趣的话题，有了这些材料，你就会知道他们喜欢什么，不喜欢什么，你可以让他们高谈阔论，兴高采烈……只要你有办法使顾客心情舒畅，他们不会让你大失所望。销售之路顺畅，必然给你带来更多的客户资料，这就要求你必须建立客户档案，否则，凭记忆是无法准确地装下如此之多的客户资料，建立客户档案的好处在于，能够掌握客户的一般情况，也便于对客户的使用情况进行统计，手头上有了客户的技术性数据，当然可以判断出客户的更换期限，这样也会为你的销售工作带来很大的方便。

一般情况，完整的客户信息包括以下几点：

客户基本信息：客户编号、客户类别、客户名称、地址、电话、传真、电子邮件、邮编等。

联系人信息：联系人姓名、性别、年龄、爱好、职务、友好程度、决策关系等。

客户来源信息：市场活动、广告影响、业务人员开发、合作伙伴开发、老客户推荐等。

客户业务信息：所属行业、需求信息、价格信息、客户调查问卷等。

客户交往信息：交往记录、交易历史、服务历史等。

客户价值信息：客户信用信息、价值分类信息、价值状况信息等。

心理透析

完整的客户信息可以帮助销售人员更好地开展业务，建设完整客户信息的基础是建立相关的业务规范，在业务过程中不断收集、整理和完善客户信息。你对客户的情况了解得越透彻，你的销售工作就越容易开展，你也会得到事半功倍的效果。







17. 没有理由跟顾客争吵

永远避免跟人家正面冲突，尤其是和你的客户。不论你们争辩什么，你是得不到任何好处的。为什么？如果你的胜利，使对方的论点被攻击得千疮百孔，证明他一无是处，那又怎么样？你会觉得洋洋自得。但他呢？你使他自惭，你伤了他的自尊，他会怨恨你的胜利。而且，“一个人即使口服，但心里并不服”，辛苦辩论的结果只能是没有结果。

不要争论

潘恩人寿保险公司立下了一项铁则："不要争论。" 真正的推销精神不是争论，人的心意不会因为争论而改变的。

因此，你要自己衡量一下：你宁愿要那种字面上的、表面上的胜利，还是别人对你的好感?

有位很冲动的爱尔兰人名叫欧哈瑞，他做过汽车司机，后来去推销卡车，但总是不成功。为什么呢？因为他老是和顾客争辩。如果对方挑剔他的车子，他立刻会涨红了脸大声强辩。欧哈瑞自己承认，那时候，他在口头上倒赢了不少辩论。他后来说："我老是走出人家的办公室说‘我总算赢了那家伙一次’，我的确赢了他一次，可是我什么都没有卖给他。"

然而，欧哈瑞现在是纽约怀德汽车公司的明星业务员。他是怎样成功的？这是他的说法：

"如果我现在走进顾客的办公室，而对方说：‘什么？怀德卡车？不好！你送我都不要，我要的是何赛的卡车’，我会说：‘老兄，何赛的货色的确不错。买他们的卡车绝对错不了。何赛的车是优良公司的产品，业务员也是顶尖的。’"

"这样他就无话可说了，没有抬杠的余地。如果他说何赛的车子最好，我说没错，他就只有住口了。他总不能在我同意他的看法后，还说一下午的‘何赛的车子最好’。接着我们不再谈何赛，我就开始介绍怀德的优点。"

"当年我若是听到他那种话，早就气得脸一阵红一阵白了。我会开始挑何赛的错：我愈批评别的车子不好，对方就愈说它好；愈辩论，对方就愈喜欢我的竞争对手的产品。现在回忆起来，真不知道过去是怎么干推销工作的。我一生中花了不少时间在抬杠，而我现在守口如瓶了，果然有效。"

口舌之争有百害而无一利

口舌之争是有百害而无一利的，在第二次世界大战结束后的某一晚，卡尔就得到了这样一个极有价值的教训。当时他是罗斯·史密斯爵士的私人经纪。大战期间，史密斯爵士担任澳洲空军战斗机飞行员，派到巴勒斯坦工作。欧战胜利缔结和平后不久，他以30天之内飞行半个世界的壮举震惊了全世界。没有人完成这种功业，史密斯爵士引起了很大的轰动。

有一天晚上，卡尔参加了一次为推崇史密斯爵士而举行的宴会。宴席中，坐在他右边的一位先生讲了一段幽默故事，并引用了一句话，意思是："谋事在人，成事在天。"

那位健谈的先生提到，他所征引的这句话出自《圣经》。他错了，卡尔知道。而且卡尔很肯定地知道出处，一点疑问也没有。为此，卡尔纠正了那位先生的错误。然而，那位先生立刻反唇相讥："什么？出自莎士比亚？不可能！绝对不可能！这句话出自《圣经》。"他很确定地说道。

那位先生坐在右边，而卡尔的老朋友法兰克·葛孟在他左边。他研究莎士比亚的著作已有多年，于是他们决定向葛孟请教。葛孟听了，在桌下踢了卡尔一下，然后说："卡尔，你错了，这位先生是对的。这句话出自《圣经》。"

那晚回家的路上，卡尔对葛孟说："法兰克，你明明知道那句话出自莎士比亚。"

"是的，当然，"葛孟回答，"哈姆雷特第五幕第二场。可是亲爱的卡尔，我们都是宴会上的客人。为什么要证明他错了？那样会使他喜欢你吗？为什么不保留他的颜面？他并没有问你的意见啊，他不需要你的意见。为什么要跟他抬杠？"永远避免跟人家正面冲突。

让步是唯一的诀窍

林肯有一次斥责一位和同事发生激烈争吵的青年军官："任何决心有所成就的人，决不肯在私人争执上耗费时间。争执的后果不是他所能承担得起的，而后果包括发脾气，失去了自制。要在跟别人拥有相等权利的事物上多让步一点；而那些显然是你对的事情上就让步少一点。"

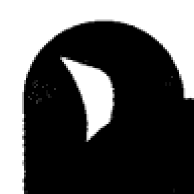
你要牢记这一颠扑不破的真理，让你的客户在琐碎的争论上赢过你。让步是唯一的诀窍。

心理透析

不要与你的客户争论，因为十之八九，争论的结果会使双方比以前更相信自己绝对正确。你是赢不了争论的。要是输了，当然你就输了；如果赢了，你还是输了。因为客户已经丢了面子，不会再向你买东西了。







18. 销售员是顾客的顾问

销售员应该是为客户提供帮助和服务的专业人士，不是客户的对立者，也不是商品的推荐者，而应该是为客户提供专业服务的业务顾问。因此，就要以专业的标准来要求自己。

所谓业务顾问，就是一个关注客户需要的对话者，一个为客户利益而工作的问题解决者和需求满足者。想要成为一名成功的销售员，就要把这一点作为对自己准确定位和行为准则，这样才能真正达到销售的最高境界。因为作为顾问，销售员就成了客户可以咨询和托付的伙伴，是深得客户信任和依赖的人，这样销售的难度自然就大大降低了。



当然，要成为一个出色的业务顾问，就需要销售员不断地提高自己，不仅要掌握建立与优化客户关系的技巧，并保持持久的热情，还要善于运用能够取得客户承诺并推进销售的技巧和思想意识。这样才能让销售员在客户的眼中显得与众不同，才能更好地赢得客户的信任和托付。

充当客户的业务顾问，是成功销售的最高境界，而这种销售的方式也被称为顾问式销售，销售员需要站在专业角度和客户利益角度上，为客户提供专业意见和解决方案以及增值服务，帮助客户对产品或服务作出最正确选择并真正发挥出产品的价值，从而建立起客户对产品或服务的忠诚度，便于进一步开展销售，达到较为长期而稳定的合作关系。

作为顾问，销售员就要在客户收集信息、评估选择和决定购买这三个过程中给以积极的提示和建议，帮助客户作出正确的选择，减少购买支出，在客户遇到难题的时候，帮助其有效地进行解决，让客户在获得实惠和方便的同时，也获得丰厚的情感收入。也只有这样，销售员才能最大限度地引起客户的消费需求，增加自身销售的机会，同时让顾客产生好的购后反应，促进彼此的长期合作。

这样的角色定位，这样的销售方式，能够更加有效地使销售员与顾客之间建立双赢的销售关系，值得销售员去认真地实践。

避免对顾客进行欺骗

很多时候，销售员在客户面前会极力地掩饰商品存在的不足或者缺陷，甚至故意去蒙骗客户，这样只会给自身造成更坏的影响。所以，当客户发出质疑时，你最好坦白承认其中的不足，并积极做好引导工作。毕竟，没有任何一个产品是十全十美的，所以当客户提到其中的不足时，销售员要坦白承认，并且引导用户购买产品时认识到，购买产品是买其所长，而非其短，并通过你的专业知识，为其找到相应的解决方案，帮助其消除疑虑。

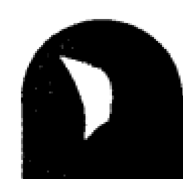
在最短时间内为客户解决问题

想要成为客户的顾问，就要切实地为客户解决问题，而且要快，要有效率。即便你自己解决不了，也应该及时地向别人求助。总之，不管会取得什么样的结果，即使你暂时没有找到解决问题的办法，你也要让客户知道你正在为他的事情操心，正在为他的事情想办法，这样客户才会被感动到。当然，这就需要销售员能够与客户进行深度沟通，聆听客户的心声，并真诚给予客户帮助，这样，才会使客户感到满意。

心理透析

在进行顾问式销售的过程中，销售员的自信是最好的获得成功的资本。这就需要销售员必须具有相应的专业知识和行业知识，这样才能在销售中，表现出充分的自信，不被客户牵着鼻子走，而是能够积极地引导客户，把客户的思维引导到自己所要表达的内容上来。





19. 销售要实现“双赢”

美国保险业巨头美国国际集团（AIG）总裁爱德华·利迪曾这样忠告属下的销售人员:“忘掉你的推销任务，一心想着你能带给别人什么服务。一旦思想集中于服务别人，就会变得更有冲劲、更有力量、更加令人无法拒绝。说到底，谁能抗拒一个竭尽所能帮助自己解决问题的人呢?”爱德华·利迪说:“我告诉我们的推销员，如果他们每天早晨开始推销时多想想我今天要帮助尽可能多的人，而不是我今天要推销尽量多的保险，他们就能找到一个跟客户打交道的更容易、更开放的方法，推销的成绩就会更好。谁尽力帮助其他人活得更愉快，谁就实现了推销术的最高境界。”

世界上真正优秀的销售人员都在尽力向他们的客户提供好处，而不是急于拿到大笔佣金。要是让金钱成了你的驱动力，那你就很难成功。客户能够从销售人员的眼睛里读懂金钱和欲望，你只有先考虑客户的利益，才能得到自己的利益。百事可乐总裁安瑞克说:“只要你一心一意想着客户，掌握来自他们的各种信息，了解他们的需求，向他们提供所需要的产品和服务，那么，其他的一切便会自然而来。”所以，在销售人员和客户的博弈关系中，两者完全可以实现双赢，而不是一赢一输。

美国数学家约翰·冯·诺伊曼提出了一种游戏规则，可以帮助我们理解销售人员和客户的博弈关系。在这种游戏中，所有的活动被分成两种形式或两种类别。若其中一种行动（或一方）的推进是以另一方后退为代价，就称作零和游戏（意味着一方得零，另一方得一或更多）；若其中两种行动（或双边、双方）同时向双方均有利的方向推进，就称为正和游戏。流行术语将零和游戏称为“胜对负”，将正和游戏称为“胜对胜”。

在竞争的社会中，人们开始认识到“利己”不一定要建立在“损人”的基础上。有效合作，得到的是皆大欢喜的结局。从“零和”走向“正和”，要求双方要有真诚合作的精神和勇气，遵守游戏规则、不要小聪明，不要总想占别人的小便宜、否则，“双赢”的局面就不会出现，吃亏的最终还是自己。

结合推销实践，推销是一个涉及买卖双方的活动，推销活动的主体，即买卖双方都期望从交易中得到好处，并且双方经过权衡，认定必能从交易中得到好处，交易才能够实现和发展下去。所以推销要实现“胜对胜”，而不是“零和”。把推销理解为“卖的多”，甚至“占便宜”的观念，是推销员站在自我的立场上，考虑的是自己的私利，最终害的还是自己。

为了理解“零和”游戏，我们来看一个经典小故事。

一位好心的水果小贩把一个橙子给了两个孩子。这两个孩子便讨论起来如何分这个橙子。两个人经过一番争吵，最终达成了一致意见，由一个孩子负责切橙子，而另一个孩子



选橙子。结果，这两个孩子按照商定的办法各自取得了一半橙子，高高兴兴地拿回家去了。

第一个孩子到家后，把橙子的皮剥掉扔进了垃圾桶，剩下的果肉放到果汁机里打果汁喝。另一个孩子回到家把果肉挖掉，把橙子皮留下来磨碎了，混在面粉里烤成蛋糕吃。

从上面的情形，我们可以看出，虽然两个孩子各自拿到了看似公平的一半，然而，他们各自得到的东西却没有物尽其用。这是为什么呢？因为他们事先没有让对方知道各自利益所在。没有事先申明价值导致了双方盲目追求形式上和立场上的公平，结果，双方各自的利益并未在交换中达到最大化。假如他们在事先做好沟通，说明白，一个要果肉，一个要橙皮。两个孩子想办法将皮和果肉分开，一个拿到果肉去喝汁，另一个拿皮去做烤蛋糕。这就实现了双赢。

推销也是如此，当你和客户在不断沟通时，就是表明各自的立场和利益所在，也就是创造价值的过程。你们双方都在寻求对自己最大利益的方案的同时，也满足对方的最大利益。

好的销售者并不是一味固守立场，追求寸步不让，而是要与对方充分交流，从双方的最大利益出发，创造各种解决方案，用相对较小的让步来换得最大的利益，而对方也是遵循相同的原则来取得交换条件。在满足双方最大利益的基础上，如果还存在达成协议的障碍，那么就不妨站在对方的立场上，替对方着想，帮助扫清达成协议的一切障碍。这样，最终的协议是不难达成的。

销售人员最理想的结果，是达成一个对客户和自己都有利——双赢的解决方案（合同）。如何才能实现“胜对胜”，避免“零和”呢？办法是双方共同拟出多种选择的方案，然后从中挑出最好的一个。

双方共拟方案，就意味着要先明确双方共同的利益。关于共有利益，销售人员要注意很重要的三点。

共有利益在所有推销中都是隐藏着的，亦即不是显而易见的

你要自问在维持双方的关系上，我们有共有的利益吗？眼前有哪些合作利益和相互利益？如果推销破裂，我们将有什么损失？是否存在双方都重视的共同原则，例如，公平的价格等？

共有利益不是现成的，而要靠你把握机会

因此你必须有所行动，然后才能获得。把共有利益明确说明，并将其设定为共同的目标，是大有益处的。换言之，就是使利益具体化，以作为未来的指向。

强调共有的利益可以使推销过程更为顺利和融洽

买卖双方有了同舟共济的思想，交易过程中就比较不容易斤斤计较，从而达成共识。

明确共同利益，是共同拟出多种方案的基础。有了共同的利益，才能制订出共同的目标，双方才能向着一个方向努力，达成共赢。

在共同拟出多种方案时，销售人员和客户经常会有争执，很多销售人员在争执时，一般都认为只有自己掌握了正确答案，自己的观点应该占优势。在一项推销中，他们也认为自己提出的方案是合理的，应该被采纳，至多在价格上稍做调整就是了。在这种情形下，一切可能有的答案似乎都对销售方有利。最大的让步常常就是平均分割双方的利益，最后双方的利益都没有达到最大化，客户就很可能舍弃你，而另投他家。

在大多数的推销中，阻止大量选择方案产生的障碍有四种：一是过早地判断；二是只寻求唯一的答案；三是假设只有一个固定的“饼”；四是认为“客户的问题他们自己解决”。

要克服这些障碍，就得先了解这些障碍。而了解这些障碍是件不容易的事情，需要花费心思理智地、心平气和地去分析、研究，然后做出判断。

在大多数人的想法中,“构思新选择方案”并不是推销过程的一部分。他们认为自己的工作是设法缩短双方立场的差距，而不是增加各种可能的选择方案。他们会想:“我们好不容易才达到目前协议的程度，因此非到万不得已，不能节外生枝引出许多不同的构想。”由于推销的目的只是要得到一种解决方法，他们害怕漫无边际的讨论只会拖长推销时间和使自己饱受困惑。所以他们过早地把交易集中在一种方式上，而不去想有没有可能有更好的方案，来最大化客户和自己的利益。

过早地判断造成的结果就是你在推销过程中会过早地下结论，并认为这就是解决问题的唯一之道。由于一开始就在寻找单一的最佳答案，所以你可能会使一个更佳的决定过程发生“短路”，丢失了许多可能的选择方案。

造成推销中选择方案不多的第三个原因，是你把这项推销的结果视为“不是赢就是输”。你认定推销就像在瓜分一个大饼，各取所需；给客户减价 100 元，就等于我损失了 100 元。为什么不去想想是否有其他两全其美的解决方法呢?

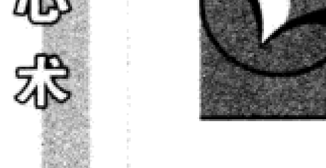


阻碍提出切实可行的选择方案的最后一个障碍是：只顾眼前利益。一位优秀的销售人员为了达成符合自身利益的协议，就必须提出也符合对方利益的解决方案。作为推销者，你永远要寻求能使对方也得到满足的解决方法。如果客户觉得买卖中受骗，推销也就失败了——你将失去一位客户并有损声誉。一项使对方一无所获的推销结果，远不如一项使对方受到抚慰的推销结果。几乎在所有的情况中，你能得到的满足都来自对方满意于协议的内容并愿意执行。

心理透析

在推销中，销售人员只有明确双方共同的利益，站在共赢的立场，和客户多多沟通，多多拟订不同的方案，才能共同敲定最能使双方利益最大化的方案。你有钱赚，也要让客户有利可图，记住，推销追求的是“胜对胜”，绝对不是“零和”。





20．扮演不情愿的卖主

想象一下，你有艘帆船，你迫切地想卖掉它。当初你买来的时候它给你带来很多乐趣，但现在你几乎用不着它了，保养和磨损的费用让你承受不起。这是一个星期天的清晨，你失掉了同朋友一起打高尔夫球的机会，因为你得到港口洗船。你洗刷小船，甚至诅咒自己当初干吗买它。你在想："我要把这个讨厌的东西送给下一个来到的人。"你一抬头看见一个衣冠楚楚的银发男子挽着一个年轻姑娘向码头走来。男子穿着格西牌高级平底便鞋，白色的便裤和蓝色的伯贝里高级运动衫，戴一条丝绸围巾。他年轻的女友穿着高跟鞋，紧身套裙，戴着一副大太阳镜和硕大的钻石耳坠。

他们在你船边停下来，男人说："哦，咱们买下来吧，我们一定会很开心的。"

你觉得自己狂喜得心要跳出来，你心里在欢唱："谢谢，谢谢！"

但你真要表达出这种情绪你就卖不了一个好价钱了，不是吗？你怎么才能得到个好价钱呢？那就是——装成不情愿的卖主。你一边擦船一边说："欢迎上船，尽管我还没想卖掉它。"你可带着他们兜风，你每走一步都在告诉他们你多爱这条船，它给你带来多少乐趣。最后你告诉他们："我能看出这船对你们来说有多合适，给你们添多少乐趣，但我真的忍受不了同它分开。但为了你们好，最高价格你给我多少？"

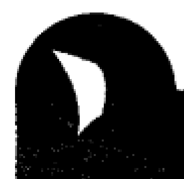
推销高手知道扮演不情愿的卖主甚至在推销开始之前就成功地激起了对方买船的愿望。你也许在想："他可能愿意出 30 万元，25 万可能比较公平，20 万就是笔不错的买卖了。"所以，你的价格幅度是从 20 万元到 30 万元。通过扮演不情愿的卖主，你可能已经提高了你的谈判上限，如果你露出急着卖掉的样子，他可能给你 20 万元。

有一个谈判高手是个相当有实力的投资商，全城都有他的房地产。他喜欢投机取巧。他相当成功——你有充分的理由称他是个高手。和很多投资者一样，他的策略很简单：以合适的价格买合适的东西。握在手里别撒手，让它升值，然后以更高的价格卖掉。有很多小的投资者主动找上门来要买其中一部分地产，迫切想得到最著名的那一块，此时他总是运用不情愿的策略。他静静地看着报价单，看完后丢到桌子上面，说："我想你知道，在我所有的资产中，我对这一个情有独钟。我正考虑留住它给我女儿当大学毕业礼物。除了你给我个全价之外，我还真舍不得出手。你知道，这笔特别的资产对我来说太重要了。但你看，你好心好意找上门来，出于公平，就别浪费时间了，你给的最高价格是多少？"很多次，他通过运用这种假装不情愿的策略几秒钟就赚了很多钱。

心理透析

在推销开始之前就激起对方的愿望，这是一个成功的销售员应该具有的功底，只有激起对方购买的欲望，这样才不至于在推销的过程中产生分歧，能够顺利地完成你的工作。





21．销售需要友谊

你在游说别人之前，一定要先消除对方的戒心。

企业的利益来自客户资源的保持以及不断拓展，赢得新客户是企业拓展必备的基础。世界上只有两种人：你认识的人和你不认识的人。你不认识的人和你一样，他们也想获得成功，但他们还没有与你有生意上的合作，这就使他们有可能成为你的新客户。

如何开拓新客户呢？我们来看看原一平的方法。原一平只有不到一米五的身高，却连续十六年荣登推销业绩日本全国第一宝座，创下世界推销最高纪录二十年未被打破，是日本历史上最为出色的保险推销员。

有一年的夏天，公司组织员工外出旅游，在熊谷车站上车时，原一平正好看到一个空位，就坐了下来，当时，旁边座位上已经坐着一位约三十四五岁的女士，带着两个小孩，大一点的好像6岁，年龄小的大概有3岁的光景，看样子这位女士是一位家庭主妇，于是原一平便有了向她推销保险的念头。

在列车临时停站之际，原一平买了一份小礼物送给他们，并同这位女士闲谈了起来，一直谈到小孩的学费。

“您先生一定是很爱你，他在哪里发财?”

“是的，他很优秀，每天都有应酬，因为他在H公司是一个部门的负责人，那是一个很重要的部门，所以没时间陪我们。”

“这次旅行准备到哪里游玩?”

“我计划在轻井车站住一宿，第二天坐快车去草津。”

“轻井是避暑胜地，又逢盛夏，来这里的人很多，你们预订房间了吗?”

听原一平这么一说，她有些紧张:“没有。如果找不到住的地方那可就麻烦了。”

“我们这次旅游的目的地就是轻井。我也许能够帮助你。”

她听后非常高兴，并愉快地接受了他的建议，随后原一平把名片递给了她。到轻井后



原一平通过朋友为他们找到了一家宾馆。

两周以后，原一平和同事们旅游归来。刚进办公室，就接到那位女士的丈夫打来的电话："原先生，非常感谢您对我妻子的帮助，如果不介意，明天我请你吃顿便饭，您看怎么样？"他的真诚让原一平不忍拒绝。

第二天，原一平欣然赴约。饭局结束后，原一平得到了一大笔保单——他为全家四口人购买了保险。

陌生人只是你还没认识的朋友，他们在你心目中只是一张白纸。你可以从一个全新的起点开始。新客户只是那些还不知道你的企业形象、现实实力、行业地位、产品优势的人，但他们有些人是想知道这些事情的。你的角色就是找出这些人是谁，并与他们分享信息，从而使他们体会到与企业合作的现实利益和未来前景。

再让我们看看下面两个接近客户的例子。

例一：

王力：有人在吗？我是 ECW 公司的销售人员王力。想要向你请教有关贵饭店目前使用空调机的事情？

老板：我们店里的空调机出了什么毛病吗？

王力：并不是有什么毛病，也许它们已经到了需要更新的时候。

老板：我们店里的空调机状况很好，使用起来还像新的一样，我不想考虑换台新的。

王力：对面饭店里的老板赵刚已更换了新的空调机啦。

老板：不好意思，目前我们没有这种需要，将来再说吧！

我们来看看另一位销售员是如何接近客户的。

例二：

张海洋：您好。我是 EWC 公司销售人员张海洋，我是本地区的销售人员，经常经过贵店。看到贵店一直生意都是那么好，实在不简单。

老板：生意并不是那么好，你过奖了。

张海洋：我也常常到别家店，但像贵店服务态度这么好的实在是少数；对街的老板赵刚，对你的经营管理就相当钦佩。

老板：他是这样说的吗？赵刚经营的店也是非常的好，事实上他也是我一直作为目标的学习对象。

张海洋：您果然不同凡响，他也是以你为模仿的对象，不瞒你说，赵刚老板昨天换了一台新功能的空调机，非常高兴，才提及您的事情，因此今天我才来打扰你！

老板：哦！他换了一台新的空调机呀？

张海洋：是的。您是否也考虑更换新的空调机呢？目前你的空调机虽然也不错，但是如果能够使用一台有更多功能，款式也较新颖的空调机，客户会更喜欢光临你的店。

比较王力和张海洋的接近客户的方法，王力在初次接近客户时，就单刀直入地询问对方空调机的事情，让人有突兀的感觉，而遭到饭店老板回问"店里的空调机有什么毛病？"王力首次接近客户时，忽略了突破客户的"心理防线"。

反观张海洋和客户以对话的方式，在打开客户的"心理防线"后，才自然地进入销售

商品的主题。张海洋在接近客户前能先做好准备的工作，知道他店内的经营状况、清楚对面赵刚老板以他为学习目标等，这些都是促使销售人员成功的要件。

曾任美国总统的里根，不仅是位卓越的总统，也是一位伟大的沟通家，他说："你在游说别人之前，一定要先消除对方的戒心。"接近是从"未知的遭遇"开始，接近是和未见过面的人接触，任何人碰到从未见过面的人，内心深处总是会有一些警戒心，相信你也不例外。当客户第一次接触你时，在迅速地打开潜在客户的"心理防线"后，才能敞开客户的心胸，客户才可能用心听你的谈话。让客户产生信任感，接着引起客户的注意，然后是引起客户的兴趣。销售商品前，先销售自己——接近客户技巧的第一个目标就是先将自己销售出去。

让客户产生好感的方法，基于三个出发点——尊重、体谅、使别人快乐，往这三个方面思考，相信你能够发现更多让别人对你产生好感的途径。

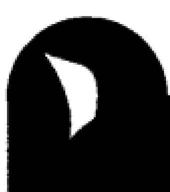
很多时候，推销员与客户见面不到30秒就被拒绝了，这在很大程度上是因为你的谈话根本没有引起客户的丝毫兴趣，有大量的事例证明，交易的失败多数情况是因为推销员的知识与推销技巧没有很好的运用，或者缺乏这方面的知识。假如有十件生意都失手，那么就表示推销员没有了解到客户的需求点，根本不能引起顾客的购买欲！

心理透析

要增进了解，第一步是找机会相处。营销人员要勤访客户。客户赚不到钱是我们的责任，客户卖得不好是我们的责任，客户不满意更是我们的责任。







22．认识推销的意义

推销工作是什么？推销工作的目的又是什么？

这个问题是每个人都应该思考的问题。当经济危机到来的时候，当我们周围遍地都是失业者的时候，这个问题显得更加弥足珍贵。

两位刚刚毕业的大学生去拜访一位营销专家，咨询有关今后工作的问题。比如，如何向顾客推销产品？如何尽快获得提升等。专家并没有直接回答他们的问题，而是问道："你们马上要走上工作岗位了，请问在你们心目中，推销工作是什么？"

"推销工作是什么？"两个人自言自语，面面相觑，竟然被问住了。也许在学校中，他们从来没有考虑过这个问题。所以，这个问题虽然简单，他们却一时回答不上来。

营销专家又问甲:“你准备怎么干好这份推销工作?”

甲回答:“尽职尽责地完成布置下来的任务。”

“那么，你的准备工作都有哪些呢?”

“看点推销方面的书，多和同事沟通。”

“看书学习、与同事交流，都是准备工作的一方面。”管理专家说。他又问乙,“你打算怎样干好这份推销工作呢?”

乙说:“我准备视顾客为上帝，满足顾客一切需要。”

“那当顾客提出无理要求时，你该怎么拒绝呢?”

乙摇摇头。

营销专家想了想，说道:“在开始任何一项工作之前，都要做好准备工作。你们俩说的准备工作都是有道理的，但是还不全面。推销的准备工作需要很多步骤。前期要做市场调查，了解同类产品，了解消费者的需要，这样再有针对性地根据客户的需要进行推销，得到顾客的反馈后，进行改进。这当中要碰到很多问题，很多难关。但解决困难，迎接挑战，也是工作的意义和乐趣所在。只要你逐步积累经验，找到正确有效的方法，看上去很难的事也变得不难了!”

说到这，营销专家问甲和乙:“你们有没有发现，推销和管理这两种工作，其实也是有一些相似的地方?”

两位学生一时摸不着头脑，乙问:“这两种应该差别很大吧?”

营销专家说:“其实，他们的工作有一点是相通的，这也是所有工作的共同点，就是面对问题和解决问题。工作，就是凭借人的能力、经验、智慧，凭借人的干劲、韧劲、钻劲，去克服困难，解决那些妨碍我们实现目标的问题。这就是工作的实质。”

营销专家已经回答了推销工作的意义。推销工作也是面对问题和解决问题，工作不是一种索取，工作首先需要付出。为什么公司肯花钱请我们来推销?因为公司需要我们为公司解决问题，需要我们为企业创造价值。所以，解决问题的能力决定你的工资水平。

有专家给工作下的定义是：工作是一种身体或者精神劳动的付出，是为企业作贡献，也是在满足和实现自己的个人价值。工作的目的有两个，一是满足企业的需要；二是创设有利于个人的需要，即获得物质和精神上的报酬。

一个人，如果仅仅为了获得物质上的报酬而去工作，那么这个人太可悲也太短视了。因为他永远是工作的奴隶：工作对于他来说，始终是一个负担，他享受不到工作的乐趣，工作也吝啬给他快乐。他日复一日年复一年地重复着机械的工作，他不明白自己工作意义，也从不否认自己的工作了无意义。他只知道抱怨环境，抱怨却把他推向失败的深渊，直到失业。美国著名的成功教育家，曾培训出若干个总统的卡耐基说过：只有对工作产生兴趣，你才会有所创造；要想有所创造，你就必须对工作产生兴趣。卡耐基在自己的著作《人性的弱点》中举出了许多生动的例子。其中有的人原先就很讨厌自己的工作，但当他明白现实如此的时候，开始热爱自己的工作，开始对工作产生兴趣，从而有了创造，并改变了自己的命运，把命运掌握在了自己的手中。喜爱，是多么神奇的力量；喜爱，就是上帝之手。

曾经有一个23岁的大学毕业生，因为对自己刚找到的工作不满意，他去向心理专家

咨询。他对自己的生活目标是：找一个安稳的工作，改善自己的生活处境。

心理专家问："那么，你到底想做点什么呢？"

"我也说不太清楚，"年轻人犹豫不决地说，"我还从没有考虑过这个问题。我只知道我的目标不是现在的这个样子。"

"那么你的爱好和特长是什么呢？"专家接着问，"你最看重的又是什么呢？"

年轻人还是茫然地摇摇头，什么都不知道。

心理专家觉得这个年轻人并没有自己的梦想，所以又穷追不舍的问道："如果让你选择，你想做什么呢？你真正想做的是什么？"

"我真的说不准，"年轻人困惑地说，"我真的不知道我究竟喜欢什么，我从没有仔细考虑这个问题。一直就想着大学毕业后能找个稳定的工作，然后养家糊口，并没有考虑我的喜好和特长。我想我确实应该好好考虑考虑了。"

"那么，你看看这里吧，"专家说，"你想离开你现在所在的位置，到其他地方去。但是，你不知道你想去哪里。你不知道你喜欢做什么，也不知道你到底能做什么。如果你真的想做点什么的话，你想创业的话，那么，现在你必须拿出一个方案来啊。"

心理专家和年轻人一起进行了彻底的分析。专家还对这个年轻人的能力进行了测试，他发现这个年轻人对自己所具备的才能并不了解，并且缺乏自信。对每一个人来说，前进的动力是不可缺少的，因此，心理专家教给年轻人培养信心的技巧。现在，这位年轻人已经满怀信心踏上了成功的征途。

现在，他已经知道他到底想干什么，知道他应该怎么做。他懂得怎样才能事半功倍，他期待着收获，他也一定能获得成功——因为没有什么困难能挡住他前进的脚步。

许多人之所以在生活中一事无成，最根本原因在于他们不知道自己到底要做什么。在生活和工作中，明确自己的目标和方向是非常必要的。只有在知道你的目标是什么、你到底想做什么之后，你才能够达到自己的目的，你的梦想才会变成现实。推销工作的真正意义应该是为自己而工作，为自己推销产品，为快乐而工作。生活中有许多烦恼，投入地去工作，你的忧愁会烟消云散；人生中有许多不幸，聚精会神于工作，你的不幸会成为过眼云烟。



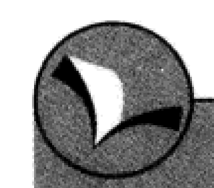
明白了什么是推销工作，才能真正地做好推销前的准备，懂得推销工作的目的，才会快乐地工作。所以，有些问题需要我们花费一点时间去思考。要成为一位出色的现代推销人员，健康的销售心态是不可缺少的。所以，推销人员应树立正确的销售态度，要加强培训与锻炼，调整与改善自我销售心态，努力使自己成为一个能够帮助顾客解决问题的推销人员。

心理透析

正确把握销售心态与购买心态之间的关系是非常重要的。不同类型的推销人员遇到不同类型的顾客，应采取不同的销售策略，揣摩顾客的购买心态，及时调整自己。







23. 推销员也是调查员

一个优秀的推销员必须同时是一个优秀的调查员。

拜访客户之前，推销员一定要尽可能地多收集一些客户的信息。有个做过多年推销的人说过，他每次拜访客户之前，会充分了解对方老板各种喜好。

一个优秀的推销员必须同时是一个优秀的调查员。你必须去发现、追踪和调查，直到摸清客户的一切，使他感到在十年前你就是他的老朋友。这样，当你踏进客户的办公室时，面对一切你都会游刃有余，能在最短的时间内缩短你与他之间的心理距离。但是，现在许多推销员经常毫无准备地走进一个个他一无所知的单位；他随便叩开一个部门的房门，生硬地问一句："请问负责业务的是哪位?"或者"我想向贵单位推销一种产品。请问是哪个部门负责?"这种推销与其说是工作，还不如说是"骚扰"！这种推销会有人接受甚至欢迎吗？可能在他还没有见到专门的负责人之前，就早已被不胜其烦的小姐或先生"扫地出门"了。

推销员需要抓"战机"，但不能仓促上阵，打毫无准备之仗。否则。这样找客户，你只能是找一个死一个，找两个死一双，找一串则死一片，最后自己头破血流。

作为推销员，你在迈进客户的门槛之前，首先，要对客户的一些基本情况有所了解。比如，客户主要经销商品的质量、价格、市场定位、销售网点分布、每年销售量、与经销你同类产品企业的关系、进货价格（当然，这一般只能靠推测）、在市场上与同类企业相比的竞争优劣势、企业经营的特点，企业内部分工、决策程序等。其次，要了解客户主要负责人和负责进货的关键人员的基本情况。比如，他们的职务、籍贯、经历、所学专业、脾气性格、兴趣爱好、主要家庭情况、社会关系、信用状况等。最后，要了解与你竞争的品牌的情况。如他们如何选择代理商、有多少个代理商、其服务与你的服务有什么区别、价格的差异有多大、客户的口碑如何等。

客户的有些情况你可以在他们的网上找到或通过熟人找到。如果直接找不到就用间接的方法，如到客户现有的客商那里去了解。从他们那里了解到的信息可能会更有用。当然，由于一些商业情报比较特殊和敏感，为了确保所获得的情报的真实与可靠，在很多情况下，推销员需要亲自去调查，这是一项复杂而又艰巨的工作。

推销员上门推销最好带上资料夹。因为对于一个产品来说，样本做得再好，它上面的信息总是有限的，所以，业务员在上门拜访客户时，应带上平时自己收集的各种资料，如报纸上对产品的报道、用户来信、最新的检测报告、大客户使用情况等资料的复印件。

有些推销员上门的东西倒是带齐了，但包里的东西却放得有些凌乱。随身携带的东西

在包里如何摆放，应该事先考虑好，做到方便和顺手，这样，在与客户洽谈需要东西时，就能顺手找到。推销新人第一次拜访客户，心情本来就有些紧张，如果再当着客户的面在包里找不到东西，那会更紧张，影响水平的正常发挥。

心理透析

赢得一场交易有时的确是一种运气，但更多的却是靠你的努力得来的。只有认真搜集、分析客户信息，并做出有效的判断，才会推动你的成功。换句话说，无准备的推销成功只是一种偶然，而有准备的推销则是必然。成功的推销人生靠的是必然的积累。





24．销售员要了解顾客的心思

俗话说:“千金易得，知己难求”，还有一句“酒逢知己千杯少，话不投机半句多”。意即在人生的道路上知己是非常难求的，也只有和知己在一起时，才能够尽情地“把酒言欢”。



那么，销售员不妨试想一下，如果自己被客户视为知己时，结果会怎么样？毫无疑问，销售业绩一定直线上升。而所谓知己，不仅仅是指成为同龄客户的最亲切、最信赖的朋友，你还可以努力做到让客户把你当成极具亲和力的大哥大姐、弟弟妹妹、叔叔阿姨等。当销售员以知己的角色和客户亲近时，他们也必定会被你的所作所为感动。这个时候，销售员还用担心自己的销售业绩吗？

可是怎样才能做到亲和，并成为客户的知己呢？其实也很简单，就是将你在日常生活中与远亲近邻的交往方式，拿到与客户的交流中，把他们当成自己的朋友和亲人就可以了。例如，遇到老年人客户，就像在家和爸妈拉家常一样，关心他们提出的问题，他自然就会与你亲近了。

小琴是一家婴幼儿服装店的销售员，而她自己也恰好是一个2岁孩子的妈妈，可以说，在育婴方面，她很有经验；在销售方面，她同时也是一个销售高手，而其秘诀就是把前来给孩子买衣服的每一位客户都当成知己。

一次，店里来了一个推着婴儿车的年轻妈妈，车子里躺着的是个可爱的小女孩儿，看起来有三四个月大，但是偏瘦。小琴一边和孩子的妈妈打招呼，一边逗起了车子里的孩子，因为有经验，孩子的情绪很快就活跃起来。这个时候，小琴对孩子妈妈说:“你女儿真

招人喜欢，可我觉得有点偏瘦，我家丫头这么大的时候，好像比她要胖些！”

年轻妈妈听到小琴也是做了母亲的人，苦恼地说：“是啊，每次去医院体检，都说孩子偏瘦，可我也不知道怎么才能让她胖起来。你家孩子多大，平时都喂她吃什么啊……”小琴并没有因为年轻妈妈问了一些与婴幼儿服装不相干的问题而对她置之不理，反而是把她当做知己般地和她探讨起抚育孩子的经验。这一说不要紧，半个小时很快就过去了。

最后，年轻妈妈很感动，告诉小琴说：“您一说，我真是学到了不少知识呢！真是不好意思，耽误您这么长时间。我来这里是想给我姑娘买几件衣服的，还得麻烦您再给我介绍一些适合这么大孩子穿的衣服……”无疑，小琴在交到朋友的同时，也实现了销售。

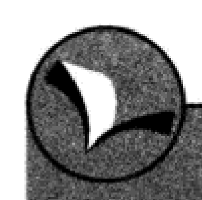
在人生的道路上，每个人都渴望能够拥有一位甚至几位知己。如此一来，在自己遇到困难时，就不会发愁没有人帮忙；在自己遭遇人生困境时，也肯定会有知己来拉自己一把；得到快乐和幸福时，也会有人分享。但在这个物欲横流的现代社会，人与人之间的友谊似乎越来越脆弱了，知己也似乎是越来越难寻觅了。所以，销售员更应该积极地去扮演这个角色，努力、真心地成为客户的知己。那么，客户在欣慰自己找到知己的同时，也必定会照顾你的生意。能够做到这一点，双方都将会从中受益。

要想成为客户的知己，最重要的一点就是融入客户的精神气氛中去，比如说你的这个客户喜欢看球，而且这个时候他正在看球赛，很亢奋，时不时会和你说几句球赛的事，你也就要跟随他进入球赛的气氛，懂不懂都要说几句，不懂也不要紧，说几句比赛打得真不错这类的话也是必要的。

心理透析

始终把心放在客户的立场上。例如你是一个保险销售员，客户在需要买房，买车，又要买保险时，你最需要做的是帮助客户做理财规划，建议他们在现阶段以家庭建设为主，暂时不要购买保险。





25. 在销售面前，无偿服务

某推销大师为国内某家电视购物公司进行营销技巧培训。大师先到公司进行一番实地考察，当他听了一些员工打电话的录音后，发现很多电话销售人员在接到客户的抱怨电话后，都在推卸责任，而不是尽力帮助客户解决问题。于是，大师对公司总经理建议：“公司

需要的不是电话销售方面的培训，而是缺少完整的客户服务体系。因此，一方面一定要加强对现有客户的服务，完善客户服务体系，以尽可能降低客户流失率；另一方面要加大电话销售的力度，进一步拓展新的客户来源。”总经理接受了大师的建议，很快公司的销售量直线上升。

服务为王，销售人员也是服务员，不但要抱着服务客户的精神做推销，还要把服务做出品位。台湾经营之神塑胶大王——王永庆，就是抱着爱客户之心，全心全意为客户服务，最终成就了台湾首富的地位。

1916 年 1 月，王永庆出生于台湾省台北市。其父王长庚，以种茶为生，一家人的生活颇为艰辛。王永庆 15 岁小学毕业到一家小米店做学徒。

当了一年的学徒，聪明的王永庆认为，卖米没什么难的，该学的自己也都学会了，不用再学了，于是缠着父亲答应让他开米店。就这样，16 岁的王永庆拿着 200 元钱本钱，自己开起了一家小米店。因为本钱很少，租的店面地段比较差，所以生意很不如意。但王永庆并没有灰心，整天琢磨的就是怎样把米推销出去。

思来想去，王永庆决定在大米的品质上下工夫。他发现，每家米店卖的大米都差不多，大米里夹杂着很多沙粒、杂谷之类的东西，人们在淘米之前总要花很多时间来挑拣，这在当时是很普遍的事。可是王永庆却想，何不把这些杂物拣出来再卖，这样人们就省下了挑米的一番工夫，自己的大米就可以在质量上胜出了。说干就干，王永庆和家人齐动手，把大米里的石子、沙砾、糠秕都精心挑拣出来，然后再去卖。不久，镇上的人都知道了王永庆卖的大米里面没有杂物，少了淘米前的挑拣工序，省了不少事。大家都愿意到他的米店里买米，日子一久，不少人都成了他的固定客户。王永庆并没有因此而满足，他思量着怎样才能把生意做得更好呢？

渐渐地，王永庆发现前来买米的客户中有很多上了岁数的人，扛米回家，对这些人来说是一件非常吃力的事情。于是，王永庆决定为客户送货上门，以省去他们的不便。



王永庆不但帮客户送米上门，还要非常认真细致地帮客户把米倒进米缸里。而且他总是先帮人家把米缸里的陈米倒出来，再倒新米进去，最后把陈米倒在新米的上面，这样就能有效避免陈米变坏。王永庆的特殊服务深深地吸引了更多客户，他的小米店经常是门庭若市。生意蒸蒸日上，王永庆却没有停止努力，他不放过任何一个可以改善和提高的小细节，力求把生意做到尽善尽美。在给新客户送米时，他会细心地记下对方米缸的大小，以及家庭成员的数量和饭量，估算这个客户多久吃完一缸米。到了一定的时期，他算着对方快把米吃完了，便主动给对方送上新米。

王永庆周到细致的服务让镇上的人都成了他的客户，他的米店生意也越来越红火。一年时间，他就积攒了一大笔资金。后来王永庆又开了碾米行，依然是处处贴心为客户服务，这样渐渐地王永庆的生意越做越大，为他日后在台湾的富豪中雄踞首席而积累了原始资金和经验。

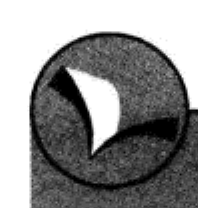
推销是一门艺术，特别要讲究“销”的技巧。这种技巧说来玄乎，其实是万变不离其宗，就是琢磨怎样为客户更好更周到地服务。从王永庆的致富之路不难看出，吸引了客户上门之后，还必须坚持不懈地完善自己的服务，最终才能留住客户并一直在壮大着自己的

客户群。所以，推销人员要做好推销就要不断地改进自己的服务质量。

心理透析

销售就是服务，而服务就是关爱。得人心者得天下，得客户心者得市场，这是颠扑不破的真理。客户与销售人员的信任关系的建立，更多的是通过“服务”实现的，用服务之石，构筑信任之桥，从服务本身来提高客户的信任度。





26．始终能站在对方的立场上

如果你是一位顾客，你会不会同自己做生意?

面对客户，如果我们能够替客户设身处地着想的话，马上就会引起客户的好感和注意。

据说，墨西哥的大企业家办公室内经常有两只椅子并行排列，“商谈”时主客双方都是并肩而坐，这样，就能格外让“商谈”顺利完成。这是因为，这样由于双方步调一致，立场一致，给人们的感觉就不是“你我”的感觉，而是“我们”的感觉。

亨利·福特曾这样说过：“如果有一个成功秘诀的话，那就是如何站在对方‘立场’的能力，由他的观点设想，正同由你的观点一样。”就是这样的简单，这样的明显，任何人都容易找出其中的原理来。可是，世界上90%的人，有90%的时候，都把这件事疏忽了。

很多人都有网上购物的经历，有的网站购物程序很是繁琐，先是要求注册，光填写用户名就反反复复多次，接下来又是填写一大堆个人资料，好不容易敲完了，却掉线。也许网站的初衷是好的，是想更多地获取客户信息，了解客户，为客户提供更好的服务，然而其设计的业务流程并未从客户的角度去思考，反而给客户平添了许多麻烦。

许多顾客即使有意购买，也不喜欢迅速签下订单，他总要东挑西拣，在产品颜色、规格、式样、交货日期上不停地打转。这时，聪明的推销员就要改变策略，暂时不谈订单的问题，转而热情地帮对方挑选颜色、规格、式样、交货日期等，一旦上述问题解决，你的订单也就落实了。

在阐述目标时，也不要仅从你个人的立场出发，而要以对方的行动为中心点，采用适当的方式进行描述。

例如：不应该说“我想介绍一下我们公司新产品的特性”，而应该说“希望您能了解一下我们公司新产品的特性”；不应该说“希望这种新技术能够降低成本”，而应该说“希望这种新技术能够帮助贵公司保持产品的性能，并降低成本”。

不要一次向对方强加多个目标，每次的目标只有一个，那就是“对方能做的事情”或“对方想做的事情”。

在一般情况下，你给对方的感觉将在很大程度上影响对方的选择。也就是说，同一个目标，阐述的立场不同，给对方的感觉就不同。如果你从自己的立场出发，一味地阐述自己的目标，对方很可能会觉得你的目标很“麻烦”或“不切实际”。如果你能够从对方的立场出发，让对方去想象，那么对方很可能会觉得“按照他说的也许能实现”，从而认同你提出的目标。

有一位经营家庭用品的推销员，由于他善解人意，总能成功地运用第一句话来吸引顾客的注意:“我能向您介绍一下怎样才能减轻家务劳动吗?”这句话一下子抓住女主顾的心理：被繁琐的家务劳动搞得十分伤脑筋，而且又无计可施。这时听说有方法可减轻家务劳动，当然会产生共鸣，吸引她的注意力。然后这个推销员再向她介绍商品功能和使用方法，其结果是使那位女顾客有相见恨晚之感觉。试想想，如果一位推销员一开口就问人家:“我能向您推销一部洗衣机吗?”或者“我能给你们介绍一下我厂的新产品吸尘器吗?”其效果比起上面设身处地的说法便黯然失色，因为这种说话给人的意思是我要把这商品推销出去，不是顾客为满足欲望而自己想要购买，强调的是“我”而不是“你”。

某保险公司一位保险经纪人在电话联系约定时间后，对李先生进行访问。

他一进门便开门见山地说明来意:“李先生，我这次是特地来请您和太太及孩子投人寿保险。”

不料被李先生一句顶回来:“保险是骗人的勾当!”这位经纪人并未生气，仍是微笑问道:“噢，这还是我第一次听说，您能否给我说说为什么?”



李先生说:“假如我和太太及孩子投保三千元，三千元现在可买一部彩电，二十年再领回的三千元恐怕连一部收音机都买不到了。”

听到此语，那位经纪人感到纳闷，问道:“为什么?”李先生回答说:“一旦通货膨胀，物价上涨，即会造成货币贬值，到那时，钱就不经花了。”

经纪人又问:“依您之见，十年、二十年后一定会发生通货膨胀吗?”

李先生迟疑了一会儿说:“我不敢断定，依最近两年的情形来看，会有这种可能的。”

经纪人再问:“还有其他因素吗?”

李先生思索一会儿，又接着说:“比如受国际市场的波动影响，说不定……”

通过李先生的话语，那位经纪人对李先生的忧虑已基本了解。于是他就站在李先生的立场上讲:“您的见解有一定的道理，假如物价急剧上涨，二十年后，三千元不要说收音机买不到，恐怕只能买两本小说了。”

听到这里，李先生心里很高兴。接着这位精明的经纪人给李先生解释了这几年影响物价的各种因素，进一步指明以后几年政策稳定，不会有幅度较大的通货膨胀，并指出以李先生的才华和能力，收入有望增加。

对于这些话，虽然李先生也不止一次听别人讲过，但总觉得没有今天这么亲切。最后那位经纪人又补充说："即使以后物价有些上升，有保险总比没有保险好，况且我们保险公司早已考虑了这些因素，顾客的保险金是有利息的。"

说也奇怪，李先生的心理障碍解除了，这位经纪人此行的目的也达到了。

如果你愿意当购买者的参谋，积极地为他出谋划策，谁不愿当你的购买者呢?

一位推销大师讲过一段他自己的体会——

在我的推销经历中，一位房屋推销员给了我很大启示。那时我初入推销界，根本不知道该从何处着手。后来，我看到这个经纪人很有组织力，因为当时没有人知道什么是复式档案系统，而他的资料袋里就已经保存了每一栋他所经手的建筑物的资料卡了。

他所记录的内容很多，全是与他推销相关的东西，也是顾客需要知道或希望知道的资料；其中包括停车场、商店、学校及建筑物相关的细节。

在今天看来，那位房屋推销员的做法好像很不明智，带那么多的卡片似乎很不方便，但在当年这可是最棒的方法。我对他提供的丰富资料印象深刻，所以我决定把它用在我的实际工作中。这个方法最后成了我成功的主要因素之一，也是为顾客的需要着想的起点。

在生意没有谈成的时候，我就回家写顾客卡，记录刚才见到顾客的情形。当我再次做销售拜访的时候，我就会侃侃而谈关于他的一些事情，仿佛我们是多年的老友。我的这种“表演”常常能提高顾客的谈话兴致，他们往往会惊讶于我对他们的了解。

这些卡片帮了我很大的忙，每次我都利用这些资料帮助我联系顾客，成功率都很高，总的算来几乎超过70%。

在我早期的推销工作中，有位先生曾经坚持要买两份同样的投资，一份是他的名下，另一份给他太太。我遵从他的要求，但在当天晚上输入顾客资料时，却发现两份分开投资计划合计的费用，比以同样金额投资于一份计划的费用高出许多。

第二天一早，我立刻跟顾客说明，如果这两份投资能合成一份的话，至少可以省下20%的费用。他很感激我，并且接受了这项建议。很显然，他并不知道我的佣金因此而大减。多年以来，他对我的好感依然没变，而我的佣金损失，早就通过他所介绍的顾客得到了更多补偿。

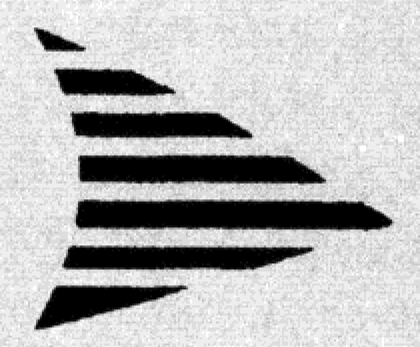
心理透析

推销的最高境界就是让客户感觉到你是在想方设法、设身处地地为他着想，是真正能帮助他解决问题的朋友。只要你在推销的过程中更多地考虑客户的收益，真诚地与客户交流，不仅能赢得他的信赖，他还有可能成为你的义务宣传员。

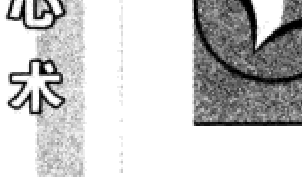
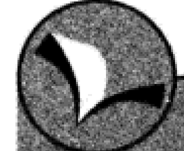


第二章

技能储备，营销是一场心理较量



人的智力和能力总是会有差异，而且每个人擅长的方面也各有不同。所以这就造成了有的人强一些，有的人弱一些。但是强的人并不一定比弱的人更成功。就像在战场上，虽然武器装备先进的一方赢的机会比较大，但是你并不能轻敌，真正的强者是善于集中自己的优势兵力攻击对方的弱点，这样，在局部上你就是强者。

1. 成功营销从心理开始

随着经济的不断发展，消费者需求也在不断变化，市场竞争日益激烈化。而企业营销在这种新态势的发展下，越来越难进行。而要想在激烈的竞争中取胜，就要对消费者的心理及变化要及时地掌握，并采取有效的营销对策。消费者的需要促成了营销活动的开始。在如今的市场环境中，凭感觉消费渐渐成为主流，若还是根据人口、年龄、职业、收入等简单因素来观察市场，就会与消费者的消费观脱节，而营销策略的成功，根本就是空中楼阁。我们要以相应的营销策略来适应这个感性消费的时代的特殊要求。因此，日本著名营销专家小村敏峰曾经说:“如果脱离感性的视角来观察分析市场，那就根本不知从何人手。”

而实际上，在残酷的商场竞争中，众多的企业往往将主要力量投入到如何击败对手上，忽视了对客户购买行为的心理状态的了解，结果商战往往不能成功或事倍功半。比起其他条件如产品的价格、特色等，为什么掌握客户心理在营销上反而更具决定性呢？这是因为一切购买行为。到最后都是取决于客户当时的情绪导向。假如有两种同类产品，价格、特点都相似，客户最后购买甲而不是购买乙，可能仅仅因为包装上有个别字眼令他读起来心情愉悦罢了。中国江苏无锡的一个乡镇制衣品牌，因为拥有一个令人倍感亲切的商标名称“红豆”，而在竞争中脱颖而出。

所以，香港心理学家顾修全博士认为,“成功营销从心理开始”，即从了解顾客的行为与心理规律开始。他的理论充分说明了营销要读心理学的重要。

销售过程的对应面是消费过程。销售面对的对象是有着复杂的心理活动的人。销售过程的产生是因为消费者存在着对产品的需求。消费是一种行为，是消费主体出于延续和发展自身的目的，有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。随着社会生产的发展与人类心理活动的日益复杂化，其行为活动的总体水平也在不断地提高和发展。同时，销售过程中销售者的心理过程以及买卖双方的互动过程。对销售的结果都存在着重大的影响。

通过观察、论述、解释和预测销售活动中的消费者心理与行为趋向，为企业的生产和销售提供科学的理论依据。具体来说，包括以下几个方面。

（1）学习心理学有助于揭示销售过程中消费者购买行为的心理过程及其内在规律。

消费者为了满足个人或家庭生活需要，必须要用货币从市场上购买相应的商品，产生购买行为。在消费者购买商品的过程中，必然伴随着复杂的心理过程，它会影响和制约消费者购买行为的发生和进行。例如，消费者通过对商品的感觉、知觉、表象、联想、回忆、思考、情感、意志等心理活动，一般都会激发某种行为，或采取购买行为，或拒绝购

买等。销售心理学通过对这些心理活动的研究。揭示消费者对商品认识过程，情感过程和意志过程的产生、发展到完成的一般规律，洞悉消费者在购买活动中的心理状态，预测消费者心理的发展趋势，以便根据消费者的心理。组织商品销售活动，提高市场销售效果。

（2）学习心理学有助于揭示销售过程中消费者个性心理特征的形成和发展规律。

消费者在商品购买行为中的认识过程、情感过程、意志过程作为意识对市场客观现实的反映形式，是每一个消费者所共有的，是购买心理产生、发展和变化的一般规律。每个消费者的需要、动机、能力、气质和性格不同，在各个消费者身上心理过程表现出不同的心理特征。这些个性心理特征使消费者的购买行为显现出较大的差异性。例如，有的消费者对商品的认识比较全面，有的则比较片面；有的消费者情感体验比较深刻，有的则比较肤浅；有的消费者在采取购买行为上比较果断，有的则比较犹豫。消费者购买行为的差异性是消费者个性心理特征的表现，特别是消费者的气质、性格，对于购买动机、购买决策和购买行为有着明显的差异。销售心理学就是要研究不同类型消费者的个性心理特征形成和发展的内在原因，努力揭示其发展变化规律以及与购买行为的关系，从而在销售活动中有针对性地采取有效的策略和方法，去满足消费者不同的心理需要，实现扩大销售的目标。

（3）学习心理学有助于揭示销售过程中消费者购买行为的规律。

心理学的研究成果表明：人们的行为都有一定的动机，而动机又产生于人们内在的需要。当人们产生某种需要而又未得到满足时，会产生一种紧张不安的心理状态；在遇到能够满足的目标时，这种紧张不安的心理就转化为动机，并在动机的驱动下进行满足需要的活动，向着目标前进。一旦达到目标，需要得到满足，紧张不安的心理状态就会消除。这时又会产生新的需要和新动机，引起新的行为。这样周而复始，直至人的生命终结。任何一次循环就是一个人基本的心理过程和行为过程。

消费者的购买行为也是这样。消费者在心理、精神、物质上的需要，使其产生了购买动机，在购买动机的驱动下发生了购买行为。购买目标的实现正是消费者的需要得到满足。销售心理学通过对消费者心理的研究，去揭示消费者对商品需求的原因、购买动机和购买行为规律，为企业制定经营目标、市场战略和销售策略提供理论依据。

（4）学习心理学有助于揭示销售过程中消费者心理与市场销售策略之间的变化规律。

各类消费品市场都有独特的消费特点，其主要的销售对象也有不同的心理要求。消费者心理与市场销售策略之间客观存在着相互联系、相互影响、相互制约、相互作用的变化规律。市场销售采取何种策略，对消费者心理活动的产生、发展有很大的影响；反过来，各类消费者的心理特点和心理趋向，也对市场销售起到一定的制约作用。销售心理学就是通过对消费心理的研究，把握消费者千差万别的心理要求和各种不同的需要，以提供相应的商品加以满足。同时，研究商品设计、名称、商标、包装、广告、价格、服务、店堂环境等方面，应制订相关的策略迎合消费者的心理，采取相应的办法来适应消费者的需求，有效地开展商品销售活动，使企业在市场营销活动中锐意创新不断发展。

（5）学习心理学有助于揭示销售过程中销售人员的心理变化规律。



商品销售过程实质上是企业销售人员与消费者心理和行为的互动过程。扩大商品销售，提高市场占有率，必须要根据消费者的心理活动规律开展商品销售活动。同时，销售人员的心理素质及心理活动对消费者购买行为的实现至关重要。因此销售心理学必须要研究销售人员的心理活动变化，揭示其变化规律，以便于对销售人员进行有效的素质训练，培养与消费者购买需求相适应的心理特点和行为方式。

（6）心理学是企业销售过程管理的基础。

菲利普·科特勒把市场销售定义为：市场销售是个人或组织通过创造并同他人或组织交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会活动过程。由此可见，心理学在销售管理过程中所处于的基础性地位。企业销售管理人员首先应努力满足目标市场、目标顾客的需求；其次，销售过程涉及产品从一方转移到另一方的过程。为了使交换过程成功，必须对影响消费过程的心理因素有所了解。事实上，"顾客至上"的原则是销售建立的核心基础。因此，消费者的心理过程研究成为销售过程的基础。学习销售心理学就可以掌握消费者对商品外观、规格、色彩、商标、品名、包装、价格等方面的心理欲求，认真考虑消费者的心理变化趋向，预测商品销售的趋势，科学地制订销售计划和经营决策，组织生产符合人们消费需要的商品，从而扩大销售，提高企业经济效益。

（7）学习心理学有助于提高销售过程中的服务质量。

现代销售学已经不再是单纯的商品买卖交换的过程了。销售过程，同时伴随着服务过程。服务是伴随着商品销售活动而产生的经济行为，是与商品销售并驾齐驱的一种职能。随着市场经济的活跃，科学技术的迅猛发展，市场竞争日益激烈，产品本身的差异化逐渐缩小，服务变得越来越重要。企业在出售商品的同时也出售着服务，而企业的大量服务工作是面对具有丰富心理活动的、各种类型的消费者进行的。企业所提供的商品和服务，包含着极为生动的精神因素（亦称心理因素）。如何使企业销售服务能够满足消费者心理上的需要，往往是销售过程的主要方面，甚至是企业参与市场竞争、赖以生存和发展的生命线。现代企业流行的一些口号，如"一切为顾客着想""顾客是上帝"等，也就是要在销售的指导思想和措施上充分考虑到顾客的心理因素。提高服务质量，既包含丰富的物质因素，更包含复杂的心理内容。"微笑"是市场销售服务的重要内容，但是人们为什么欢迎和需要"微笑"？在任何情景下都需要"笑"吗？"笑"是否都反映积极友好的情绪？所有这些问题都需要从销售心理学的角度进行科学的分析研究，才能得出正确的答案。实践反复证明，销售心理学能够帮助我们去了解各种类型消费者的心理特点，提出服务工作应遵循的心理规律，为我们提高服务质量提供心理学方面的理论依据。

（8）学习心理学有助于提高销售人员的素质。

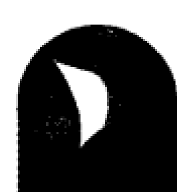
销售人员是销售过程中的主体。销售人员最直接地面对销售过程的对象——消费者。在与消费者打交道的过程中，了解消费者的消费心理状况是销售人员必备的重要素质之一。同时，销售人员对自身在销售过程中的心理反应也是不可或缺的重要因素之一。随着社会的发展，人们的购买动机日益复杂化，作为直接面对消费者的销售人员十分容易被消费者的情绪所影响。例如，当消费者的购买动机并不强烈时，对产品的咨询过程只是为了

了解产品的基本性能或者被看做是消磨时间的一种方式。此时，销售人员很容易产生倦怠的情绪，在消费者情绪激动时不容易控制自己的情绪。所以，销售人员应了解在销售过程中自身的心理反应，并对此实行有效的控制。在销售的过程中把握自己的心理是销售成功的重要因素之一。对于处理好买卖双方矛盾，提高销售工作效果，把整个销售过程变成一种心情舒畅和欢乐喜悦的情感交流过程，都是非常必要和可能的。

心理透析

销售人员掌握了心理学知识，具有良好的心理品质，就能在销售工作中，通过细心观察消费者的言谈举止和表情流露，了解他们的购买心理，有意识地采取恰到好处的心理接待方法。





2．始终保持良好的心态



一个人是否能够成功，心态起决定性作用。俗话说："良好的心态是成功的一半。"只有具备良好的心态，你才能屡败屡战、转败为胜。推销员是勇敢者的职业，每天要面对各种各样的客户，失败的情形经常随你而行。只有具备一种坚韧不拔、积极进取的心态，你才能取得成功。

以前，鹰和鸡生长在同一个家庭。当时群禽争斗，鹰和鸡备受欺负，它们便去找凤凰，要求学艺。凤凰说："学艺是一件很刻苦的事情，但万事开头难，只要你端正心态，勤奋苦练，像我一样在天空中飞翔也不是一件很难的事。"

鹰听了教导，便暗下决心，每天一大早就起床，背驮重重的东西腾空飞跃，用爪和嘴在巨石上来回摩擦，即使嘴磨出了血也不顾。鸡听了教导，不以为然，认为凤凰自视清高，它的飞翔本领是天生的，自己要想象它那样飞翔简直就是天方夜谭，但又担心凤凰说自己吃不得苦、偷懒，怎么办呢？后来它想出个主意：每天，当鹰一大早去练功，它便呼呼地跑上山头叫上几声，以示自己也起得早；当鹰每次去练爪功，它便用嘴啄着小石头玩，表示自己在刻苦学艺。

几年过后，鹰越来越强壮有力，扇动翅膀能腾空飞翔，挥动爪子能抓起一只山羊，利嘴能啄死一条蛇；而鸡只能在逼急了的时候飞几米远，其爪只能踩死蚂蚁，其嘴只能啄死



蚯蚓。当然，鹰脱离了鸡群，而鸡弱小的身体只能靠人类保护。

心态决定一切。鹰之所以能够学艺成功，是因为它有一个端正的心态；而鸡从一开始就认为学艺是很难的事情，所以它整个学艺的过程只是做样子。

人生是好是坏，不是由命运来决定，而是由心态来决定。积极的心态能够激发起人们所有的聪明才智，能够创造出执著、热情和成功；而消极的心态就像缠住昆虫的蜘蛛网，束缚人们的才华。失败者的心态是：我从来都不行，现在不行，将来更不行。而成功者的心态则是：我过去行，现在行，将来更行。

有一个关于3个建筑工人的故事。3个工人在砌墙，有人过来问："你们在干什么？"第一个人没好气地说："难道你没看见吗？我们在做苦力，砌墙！"第二个人抬头笑了笑，说："我们在盖一幢高楼。"第三个人边干活边哼着歌曲，他的笑容很灿烂，开心地说："我们正在建设一个新城市。"10年后，第一个人在另一个工地砌墙；第二个人坐在设计室里画图纸。他成了工程师；第三个人则成了前两个人的老板。

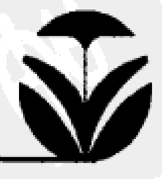
同样是建筑工人，若干年后却有了不同的命运，而造成这种巨大反差的关键是他们心态上的差异。前者考虑的只是暂时的利益，比如微薄的薪水，这不但使工作充满了痛苦，也使他丧失了前进的动力。后面的两人则不同，他们对未来充满希望，于是痛苦的工作变成了快乐的学习过程，并以此为未来的事业发展奠定了坚实的基础。

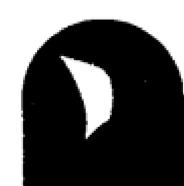
一个拥有积极心态的人，也是一个强烈地渴望成功的人。在推销的过程中，推销员的心态同样很重要，它决定了你推销的成与败。如果你与客户打交道时没有积极的心态，那么你就无法说服、征服客户。一个连自己都不相信、不尊重的人，是不能获得他人的信任和尊重的，又如何能成功呢？

总有些人是在谋职无门的情况下才去做推销的，其心态是骑驴找马，所以还未走马上任，就先已在内心否定了推销工作。实际上，就社会而论，推销是整个社会经济活动的原动力之一。世界上的首富比尔·盖茨一开始也是做推销的，陈安之等人都是推销的高手。虽然你没有他们那么伟大，但你目前从事的也是一种非常高尚、非常有意义的职业。世界著名的汽车推销员乔·吉拉德曾说："每一个推销员都应以自己的职业为骄傲，推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来，那么整个社会体系就要停摆了。"因此，作为一名推销员，应当对自己的职业充满信心。

心理透析

推销人员必须了解自己，正确地评价自己的能力，既不能眼高手低、好高骛远，也不能小有成绩就自以为是、满足于现有的成果，表现出自满的心态，更不能过于谦卑，对自己缺乏信心，让自卑心态作祟，毁了自己的推销生涯。





3．抓住最初的时间点

首次见面一般人6秒钟之内会有初步印象，或一见钟情，或一见无情。

一个推销人员能与顾客面对面说话的时间很短，要在有限时间内，使顾客对自己有所了解是很难的。如果推销员留给顾客的第一印象不好，就无法引起顾客对推销人员进一步地接触和了解的愿望。顾客对第一印象不好的推销员的反应就是拒绝。心理学家研究发现，人们的看法常受“晕轮效应”“首因效应”的影响。晕轮效应是指，人们总是从一件事或对人的某一部分的成见而影响对整个人的看法。例如，如果一位推销员衣冠不整，拖拖拉拉，顾客就会产生一种印象，认为他办事马虎、懒惰、糊涂。“首因效应”是指初次见面形成首次印象后，由于心理定势及晕轮效应的作用，初次印象可能保持较长一段时间。有位衣着不整的推销员到一家商场推销绿豆糕，经理与他谈了一会儿，就将他支走了。推销员走后，经理对同事说，我看他的样子就反感。以后，这位推销员多次试图向这家商场推销商品，但经理再没见他——尽管他改变了衣着。

由此看来，推销员和顾客第一次见面，如何留下良好的印象是至关重要的。良好的第一印象会使顾客对推销员心怀好感且久久难忘，这对沟通推销员与顾客的感情大有好处；反之，坏的印象则很难改变。但是，推销员只有一次给顾客留下好的印象的机会，因此千万要把握好这个机会。



一般情况下，你留给客户的第一印象就是你的外表，比如领带、发型、面部表情、手、皮鞋的干净度等。人们往往根据这些细节对一个人做出评断。

出门之前领带没有打好，并不代表你是个失败的人，但有人就会这么认为，而且一次、两次、点点滴滴的负面印象会降低别人对你的评分。偏偏这种以貌取人的人还不少，而且领带打不好的人还挺多。

大部分人都不太注重细节，常常轻视为小事，因为他们没有真正理解大事是由小事组成的，做小事就是在做大事。

你的衣着要与你的职业相协调，你不仅要穿着得体，还要场合适宜，穿着晚礼服和皮大衣到饭店或剧院会显得漂亮，但如果在白天的商业会议上如此打扮就很可笑。

有一位女推销员，她很注意工作时间的穿着，以使客户对她有信心，然而到了晚上她的穿着整个都变了——牛仔裤、皮衣、项链、星座垂饰，有时被人认为有点太过，可是她一点都不在乎。你能想象她在工作时间如此装扮的结果吗？她的客户肯定会全部跑光。

一般说到销售人员的形象，总会说到穿着正规，而正规的意思基本上就是西服革履。



这身装束如果是去计算机房或拜访有关领导是合适的，但在直销的过程中，特别是有些工业品，必然要下到工厂甚至车间，这时自己的西服革履就会与客户格格不人。所以说穿着很重要，但重要的不是穿什么，而是要与客户的穿着和所处的环境相和谐。第一印象是以后所有工作的开始，相信每个人都会特别重视自己与客户的第一次接触，但随着与客户的逐渐熟悉，往往容易造成麻痹的思想。其实客户始终就是客户，任何的纰漏都会造成不好的影响，从而有可能影响最终的结果，不要寄希望于在以后的机会中弥补以前的疏忽，因为有时可能是无法挽回的。每一次的尽善尽美就是最大的工作效率。

推销训练的创始人之一杰姆逊·哈迪在他95岁高龄时，仍坚持穿胸前无口袋的西装，他认为那些口袋使那些与他谈话的人分心，因为口袋里的手帕、钢笔、或是雪茄等会使人转移注意力。这真是个怪癖！其实他犯了个错误，因为很多人会由于他胸前无口袋而分心，他们往往盯着他西装领旁边那块空处，而没有注意到他讲的话。

第一印象不仅仅是穿着，更重要的还有自己的言行举止以及与客户交流的内容。

万般形态，皆成印象。热情大方、泼辣干练、敏捷潇洒等，都是风度。真实、自然、协调，都是风格，都可形成风度。表现适度，潇洒自如，都可取得迷人的风采。

始终保持旺盛的精力，饱满的热情，大方自然的精神，是优化个人形象的重要因素。与人交往，神采奕奕，精力充沛，显得富有自信力，便能激发对方的交往热情，活跃交往氛围。如果精神萎靡不振，无精打采，则显得敷衍冷漠，使对方感到兴味索然乃至不快。一个精神饱满、大方自然的人往往会给人留下自信、乐观、进取和对生活充满热情的印象；神情倦怠、涣散或者表现出紧张局促、手足无措，都会给人留下缺乏社交经验、不成熟、不专注、看不起人的印象。所以，在推销中始终以极大的热情关注对方，对对方所感兴趣的东西感兴趣，并随对方的言谈举止做出自然得体的反应。也就是说，想要别人喜欢自己，自己要先喜欢别人；要吸引对方的注意，先要注意对方。

在日常生活中，我们经常碰到这样的人：他们或是仪表堂堂，或是漂亮异常，然而一举手、一投足，便可显出其粗俗。这种人虽金玉其外，却是败絮其中，只能招致别人的厌恶。所以，在推销活动中，要给对方留下美好而深刻的印象，外在的美固然重要，而高雅的谈吐、优雅的举止等内在涵养的表现，则更为人们所喜爱。这就要求我们应当从举手、投足等日常行为方面有意识地锻炼自己，养成良好的站、坐、行姿态，做到举止端庄、优雅得体、风度翩翩。

心理透析

举止是一个人自身素养在生活和行为方面的反映，是映现一个人涵养的一面镜子。我国古代对人体的姿态和举止就有“站如松、坐如钟、行如风”的美的要求。正确而优雅的举止，可以使人显得有风度、有修养，给人以美好的印象；反之，则显得不雅，甚至失礼。





4. 心态决定销售的成与败

只有树立了正确的销售心态，敢于面对失败，敢于奋斗不息，敢于立即行动，才能走出一条完美的销售之旅。

在日常工作中，很多销售人员总是显得对销售技巧的提高特别有兴致，他们存在着一种错误的观念，认为销售是一件凭技巧取胜的工作。而实际上，技巧只是一个方面，销售业绩的提升在更大程度上是由心态决定的。一个拥有积极心态的人，即使技巧平平，也一样可以取得骄人的成绩。所以说，要成为一个优秀的销售人员，最重要的是建立正确的销售心态。

成功源于心态。几乎所有优秀的销售员都有一个共同的特点，就是具有积极的心态。他们运用积极的心态去支配自己的人生，用乐观的精神去面对销售过程中一切可能出现的困难和险阻，从而确保自己不断地走向成功。

而现实生活中却有许多销售人员，普遍精神空虚，以自卑的心理、失落的灵魂、失望悲观的心态和消极颓废的人生作前导，其后果只能从一个失败走向另一个失败，甚至永驻过去的失败之中，不再奋发。

实际上，积极的心态就是一种进取心，这是一种极为难得的美德，它能驱使销售人员在不被吩咐去做事情之前，就能主动去做应该做的事情。积极的心态并不能保证事事成功，但积极的心态肯定会改善一个人的日常生活。

一个生活比较潦倒的销售员，每天都埋怨自己“怀才不遇”，命运在捉弄他。

圣诞节前夕，家家户户张灯结彩，充满节日的热闹气氛。一个销售员坐在公园里的一张椅子上，开始回顾往事。去年的今天，他也是孤单一个人，以醉酒度过了他的圣诞节，没有新衣服，也没有新鞋子，更别谈新车子、新房子。

“唉！今年我又要穿着这双旧鞋子度过圣诞节了！”说着准备脱掉这双旧鞋子。这个时候，他突然看见了一个年轻人自己滑着轮椅从他身边走过。他顿悟到：“我有鞋子穿是多么幸福！他连穿鞋子的机会都没有啊！”

之后，这个销售员做任何一件事都以积极的心态对待，发奋图强，力争上游。数年之后，生活在他面前终于彻底改变了，他成了一名百万富翁。

由此可见，积极的心态与成功的关系是相辅相成的。一个总是怀着消极心态的销售员很难得到成功的垂青。

在销售过程中，平庸的销售员居多，主要是他们的心态有问题。遇到困难，他们总是



挑选容易的倒退之路。“我不行了，我还是退缩吧。”结果陷入失败的深渊。而优秀的销售员遇到困难，仍然能够保持积极乐观的心态，用“我要！我能！”“一定有办法”的意念鼓励自己，于是便能想尽办法，不断前进，直到成功。

张华和李明是同一家公司的两名销售员。一天，他们两人同时去一家超市销售产品，张华看到这家超市已经有很多的同类产品，并且卖得相当好，利润也比自己的产品高，于是他便认为该店此类产品已经饱和，很难说服老板进货，即使进了货也不一定好卖；李明也看到这家超市同类产品很多，他认为这也同时证明了该店的此类产品销售较旺，有很大的开发潜力。经了解该店销售最好的是××品牌，自己的产品相对××虽有差距，但也有着独特的优势。于是，李明使出浑身解数说服了超市老板进货，同时针对××产品制订了相应的促销政策，不久这家超市成了公司的样板店。

这个故事充分说明了一个道理：只有心态积极的销售员才会在“不可能”中发现机会，创造销售奇迹。

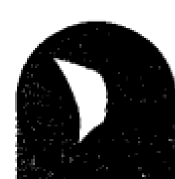
积极的心态与消极的心态一样，它们都能对人产生一种作用力，不过两种作用力的方向相反，作用点相同，就是你自己。为了提升销售业绩，为了获得事业上的成功，你必须最大限度地发挥积极心态的力量，以抵制消极心态的反作用力。只要你心态积极，就能在销售过程中无往而不胜，走上成功之路。

对于失败的销售员来说，一旦遭遇挫折，他们就选择退缩，而且总是把挫折归结于外在的环境和别人的身上，抱怨的借口和理由也是各种各样，结果他们永远是销售过程中的失败者。成功的销售员则不同，他们敢于面对销售过程中各种各样的挫折，也不会为自己的失败找借口和理由，而是不断找方法突破自身的局限，并且对自己的行为100%负责，由此也就获得了成功。

心理透析

积极的心态可以让失败和遇到挫折的销售人员看到胜利的希望，重新振奋精神并客观冷静地分析失败的原因，从而提高自己的销售水平，从失败不断走向成功。而消极悲观的心态则会让销售员沉溺于失败的强烈挫折感和自责、自卑之中，逐渐失去信心而放弃。





5. 对顾客要有真诚的爱心

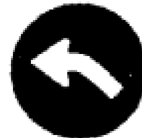
每一本介绍销售业务的书都会告诉你维持一个已有的顾客比得到一个新顾客容易得多。但是，很多业务员醉心于追逐那种“追到新顾客的兴奋”，他们忘记了他们已有的顾客群，这是相当不明智的选择。作为一个有远见的业务员，你不仅要保住你已有的顾客，你还要扩大和他们的生意。

但是要保持和发展任何关系都得付出努力，你不可能依靠你的产品永远保持顾客的忠实度。而要想与顾客们永远保持默契关系，唯一的诀窍就是使用你的爱心。有的业务员认为爱心对推销无关紧要，这是错误的观点。只有真正关爱顾客的业务员才是顾客们喜欢与信任的业务员。正是因为你的爱心，客户才可能信任你，进而买你的产品，使你的推销成功。

有位业务员去拜访客户时，正逢天空乌云密布，眼瞅着暴风雨就要来临了，这时他突然看见被访者的邻居有床棉被晒在外面，女主人却忘了出来收。那位业务员便大声喊道:“要下雨啦，快把棉被收起来呀!”他的这句话对这家女主人无疑是一种至上的服务，一种从内心发出的自然关怀。这位女主人非常感激他，他要拜访的客户也因此十分热情地接待了他。

想要顾客接受你，喜欢你，那你必须拿出自己所有爱心，真诚地对待你的顾客，设身处地为他们着想。

以下的几点，便是作为一个真诚负责的业务员所必须做到的。



承诺一定要兑现

一言既出，驷马难追。你要以自己的言行博得顾客对你的信任，并且相信他的权益也会由于你信守诺言而得到保护。令人痛心的是，许多保证不过是一纸空文。如果书面保证在执行中受到限制，你应当提前向顾客解释清楚。

让客户觉得自己很重要

玫琳·凯化妆品公司创始人玫琳·凯·艾施说:“每个人都与众不同！真的应该相信这一点。我们每个人都会自我感觉良好，让别人也这么想同样重要。无论见到什么人，都应该竭力想象他身上显现一种看不见的信号：让其感觉自己很重要！并对此做出反应和表示，于是奇迹就出现了。”

这就难怪玫琳·凯能够成为美国历史上最成功的女商人之一，她懂得如何让别人自我

感觉良好，从而达到推销的目的。

这实际上就是设法让人们知道，你对他们真的很感兴趣。早在两千年前，著名古罗马诗人西拉斯就说过："你对别人感兴趣，是在别人对你感兴趣的时候。"所以，你要推销自己，首先就要对你的顾客真诚地感兴趣。

在产品推销过程中，如何对你的顾客真诚地感兴趣呢？

（1）无论他是什么人，你都必须真心地尊重他，让他体验到你的真心。

（2）记住顾客的生日，并在他生日的时候进行祝贺。

（3）发现对方的兴趣点，并注意满足它。

当你的关怀与尊重传达到客户心中时，他一定也会觉得你是个重要的人物。

坦率地对待顾客

业务员之所以向顾客证明他的产品绝对可靠，其唯一目的就是表明他的一切努力都是为自己辩护，并证明他是正确的。然而顾客了解完美的产品是不存在的，他必定会由于业务员对产品的单方面赞美产生不信任感。只有坦率地介绍产品，才能让顾客相信你提供了可靠的信息。在这种条件下，顾客能够理智地比较出产品的利弊，这对于将来双方关系进一步发展是极为有利的。

永远保持对客户负责的态度

首先，合格的业务员应有远见卓识，意志坚强，不为某些诱惑人的交易机会所动。如果你发现顾客的订货完全是由于无知所致，或者顾客对购买决定感到不满意，你应当放弃成交机会并把你的想法告诉顾客。任何一位顾客都会为此真诚地感谢你。你虽然会因此而失去一份订单，但却可能赢得顾客的信任，使他成为你的老主顾，甚至把你当做他的参谋和朋友。

其次，在得到订单以后，一个负责的业务员对发生的一切还应该继续承担责任，比如交货问题，并且还要尽可能地向顾客提供各种服务，让顾客尽量从购买的产品中得到好处。

一个好的业务员天性就会喜爱他人，也一直在试图让别人快乐。

心理透析

坦率表现你的可靠，坦率表述产品，甚至坦率地承认缺点，顾客不仅不会对你的产品失去信心，反而会认为你这个人诚实可靠，是为自己着想，因而可能同你达成交易。





6．抓住销售的亮点

某公司的营销人员方大伟一次去用友公司拜访，正好遇到了该公司的销售主管，销售主管很健谈，方大伟心想，这回好了碰到个容易沟通的客户。

坐下来一谈才发现客户是个历史迷，拉着方大伟上下五千年、古今中外的说了一通，先说一会儿中国古代史，接着聊一会儿文艺复兴，再一会儿“二战”，方大伟根本没法插上话，一下午的时间就这么过去了，什么事情也没谈。后来方大伟才知道这是他们公司对付营销人员的办法——以此法专门防止销售人员来公司销售东西。

方大伟遇到的就是外向健谈的客户，对这样的客户要及时转移话题，引导谈话尽快回到正题上，防止被客户牵着走。

外向型的客户很活泼，对人很感性，说话率直。喜欢先说了再做，不管能否兑现。这样的客户有时喜欢对你先作出承诺，但不一定能够实现承诺。这类客户很容易相处，也很有生活气息。大多数情况下，与他们相处是一件快乐的事情。外向型的人做事情注重的是人际关系，他们在公司内外人际关系处理得不错，他们喜欢通过人际关系来解决事情。

营销人员要和这类客户处好关系，因为，一旦与他们建立了良好的关系，推销就不成为问题了。



外向型客户对别人无所谓，对自己也无所谓。他们是属于外向、多言、乐观的群体，他们的存在给世界带来了无穷的欢乐。他们以极度的喜悦拥抱每一件事，当他们对生命抱以宽容和接受的态度而不苛求什么时，生命所带给他们的意义就更加丰富。他们乐于与人分享自己认为是快乐的事情，他们把幸福和快乐视为人生的目标。

外向型客户办事干练、细心，而且性格开朗、善聊健谈。他们做事都给自己留一条后路，并且说话干脆，人们对他们易产生一种信任感。他们做事前就已经想好了怎么做，准备好问什么，回答什么。所以，他们与销售人员交谈就有了目的性，往往直奔主题而去。

如果不喜欢商品，他们会很坦率地把自己不购买的理由和对商品的相反意见说出来。这其实是有利于推销工作开展的。他们对营销人员有一种微弱的抗拒心理，一见推销就马上说:“我不想买，只是看一看。”其实，销售人员大可不必理会他们，只要商品使他们满意，使他们喜欢，他们马上就会忘记自己说过这样的话。其实，仔细揣摩，他们说这样的话本身就是一种暗示，表示自己想看一看，如果看着好他们会考虑购买的。

外向型客户对新事物有特殊的兴趣，他们对任何新事物都有一种不可抗拒的求知欲，对于推销的商品他们也会带着极大的兴趣去了解它的性能、优点及与之有关的一切信息。



他们态度认真、大方、有礼貌，会对商品所有方面提问题，就如同一个不懂事的孩子在向一位知识渊博的老人请教。他们常使销售人员无法拒绝回答他们所提的问题。他们表现相当积极主动，就好比销售人员与他们扮演互换的角色一样。

外向型的人弱点是做事情虎头蛇尾，缺乏条理，又粗心大意。在他们的办公桌上多数情况是文件和物品的摆放很乱，他们因此会经常花很多时间去找东西。如果你去一个客户家里做客，你若看到外门一侧的鞋柜里的鞋放得乱七八糟，夏天和冬天的鞋都在一起放着；进门以后还发现他的家里摆设也是乱七八糟的；甚至你踏进主人的卧室还会闻到有臭袜子的味儿，显然这个家庭的主人就是外向型的人。

外向型性格的客户特别喜欢说话，他们都非常喜欢跟营销人员多聊一聊，他们非常好相处，是属于感性的人。不管情况怎么样，他们在初次拜访的营销人员面前，表现得似乎很自信、热心，对人友善、不怀疑人、很幽默。或者换句话说，他们爱多嘴，说一些无关紧要的话；好客，但是很少谈正事，他们所说的那些话可能与销售没有任何关系。

与他们谈话要注意话题的把握，不能由着他们的兴头谈，要技巧性地把他们引入正题，不然可能谈得很欢，却没任何实际效果。

外向型的客户追求快乐。他们如果觉得跟你相处得很开心，什么事情都很好谈。他们如果觉得你这个人很沉闷，跟你在一起感觉到一点意思都没有，就提不起兴趣来。

外向型的人反感循规蹈矩，喜欢新鲜、新奇的感觉，他们不喜欢老是按部就班。跟外向型的客户在一起的时候，要寻找新的话题引发他们的兴趣。因为，老讲一个话题，他们会感觉无聊，他们大多不想就一个问题深究下去。他们不注意细节，对任何单调的事情或必须单独做的事情都容易感到厌烦。因此，要赞成其想法、意见，不要催促；不要争论，协商细节；使推销谈话有趣并迅速。

你在向他们推销的时候，言辞要令他们激动；要让他们有时间提问，发表意见；要坦率地提出新问题；要研究他们的目标与需要；要用与他们目标有关的经历或例证来提出你的解决办法；要书面确定细节；要清楚而且直截了当。

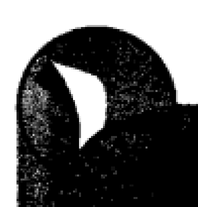
外向型的人大多追求广受欢迎与喝彩。因而适时地恭维，拍拍他们的马屁是很管用的销售技巧。他们非常喜欢听到一些赞美他们成功或者赞美他们服饰或言行的话，甚至是夸他们“今天这个发型好帅哦”，或者对他们做的一件事情给予肯定“这个事情好有创意啊”，他们就会觉得感觉很好。

这类客户比较单纯、阅历少，他们往往不喜欢能力强的人。因为，他们自认为自己是能力强的人，他们比较喜欢老实人，所以，你就要在他们面前表现得诚恳一些，要学会赞颂他们。拜访他们的时候，要让他们看到其中的小利，多激励使其看到前景。

心理透析

对于外向型的顾客，只要你对他们真诚、热情主动，并且商品本身符合他们的购买需要，他们就会高兴地买下来。如果你再以优惠价格给他们，他们就会愉快地付款购买。





7．将准备变成一种习惯

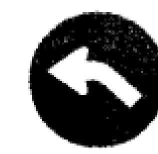
人生总有许多事会发生。你的愿望越多，你将遭遇的事情也就越多。如果你带着美丽的梦想准备上路，一定要准备好再出发，否则你将一路收集痛苦。

准备好，不停的丢脸！这是你第一个要准备的。其实，当你还没有分量、没有人在意你的感受而你也不能够把事情做得完美的时候，那么丢人丢脸是注定的。别在掩饰，也不要去维护你的脸，花那么大的力气，也保不住！还不如干脆轻松点，随时准备为丢脸而埋单。这样反而很舒服，随时准备说，哈哈，真丢人。

准备好，被人误会。如果你一直为这样的事情烦恼，并且感到很悲伤是很不值得的。连你自己都还不清楚自己的动机和意愿，又如何让别人来理解？你想要的，其实不是别人的理解，而是顺从吧？误会的事，其实，每天都在发生。当你爱上一个女孩，你的本意是：哇，你好美哦，结果，你却承担了要照顾她，直到把她照顾到难看，才算解脱了。误会总在发生，无论是你妈妈，还是你的朋友。所以，干脆认了，知道本来就应该有误会的，那么，万一有人理解，就可以兴高采烈一回。

准备好，被人嘲笑。这很重要呢，因为，其实你也没有把握做好多少事情，而嘲笑你的人，心底里，也不轻松。所以，关于嘲笑的事，是应该的，你不会做饭，或者出的主意看起来有漏洞，这本来就会发生的，给人一次嘲笑的机会，给自己一次成长的机会。

准备好，有人背叛你。哦！这真的很伤心的，对吗？一次次被人背叛的感受，那种被出卖的感觉，现在还在你的心头萦绕。问题是，有谁真的和你签过约，告诉你他会怎么样对你吗？当行走在人生的旅途中，我们走到一个交叉口，你想走左边，他想走右边。这样就分开了。可能意见不同，可能想法各异，可能你觉得你被伤害了，觉得遭受到背叛。可是我想说，感谢有人陪你走过了一段路，那段路，还好有他，留下了许多回忆，至于以





后，你将会遇到新的旅伴。

准备好，去失败。因为这是注定的。因为所有有价值的事情，都是你无法把握的未来，失败正是一个探索的旅程，经过的山，走过的弯，都是旅程的一部分。享受这个独特的体会吧，所谓的失败，只是路程中看到的那些不美的风景。

准备好，被利用。那似乎很不舒服，觉得自己被人耍了的感觉。尤其是那些本来装得很正经的人，某一天，利用了你。其实，我要恭喜你，我相信，在你被利用的过程中，你一定早已经换来了你要的某种东西。游戏突然停止，让你没有得到更多，有点觉得投资失误的感觉。其实，你每被利用一次，你也就强大一次。上天其实很公平，总会开出另外一种模样的支票给你。

准备好，遭遇意外。说真的，这是你最需要准备的。实际上，有限的经验，远不能要你准确的预料什么，所以，意外，不代表事情不该发生，而是代表你预算的水平有待提升。意外的经历多了，预算的本领就增加，你就成为关键的人才了。另外，许多意外的事情，反而带来惊喜。

准备好，被孤立。孤独的感觉曾经吞噬着你的心，在黑夜掩盖了你的灵魂。而需要知道的是不是别人让你孤立，而是你选择与众不同，是必须经历的感受。

准备好，被拒绝。拒绝代表交易不成功，需要更改条款内容罢了，其实，无论在做什么，都在进行着一种交换。拒绝，代表着筹码的调整，除了金钱，在其他任何有关价值的部分，人们都会在内心中称量，只要提高你的价值，就可以增加各种交易交换的附加值。

人生总有许多事会发生。特别是在工作中，好的机会往往青睐于那些已经准备好的人，所以，我们在推销过程中要有时刻准备好的心态。

在一个又冷又黑的夜晚，一位老人的汽车在郊区的道路上抛锚了。她等了半个多小时，好不容易有一辆车经过，开车的男子见此情况二话没说便下车帮忙。

几分钟后，车修好了，老人问他要多少钱，那位男子回答说："我这么做只是为了助人为乐。"但老人坚持要付些钱作为报酬。中年男子谢绝了她的好意，并说："我感谢您的深情厚谊，但我想还有更多的人比我更需要钱，您不妨把钱给那些比我更需要的人。"最后，他们各自上路了。

随后，老人来到一家咖啡馆，一位身怀六甲的女招待员即刻为她送上一杯热咖啡，并问："夫人，欢迎光临本店，您为什么这么晚还在赶路呢？"于是，老人就讲了刚才遇到的事，女招待听后感慨道："这样的好人现在真难得，你真幸运碰到这样的好人。"老人问她怎么工作到这么晚，女招待说为了迎接孩子的出世而需要第二份工作的薪水。老人听后执意要女招待员收下200美元小费。女招待员惊呼不能收下这么一大笔小费。老人回答说："你比我更需要它。"

女招待员回到家，把这件事告诉了她的丈夫，她丈夫大感诧异，世界上竟有这么巧的事情。原来她丈夫就是那个好心的修车人。

这故事讲出这样一个道理：种瓜得瓜，种豆得豆。我们在"播种"的同时，也种下了自己的将来，你做的一切都会在将来的某一天、某一时间、某一地点，以某一方式在你最

需要它的时候回报给你。

将准备变成一种习惯，准备也不能瞎准备，在准备过程中，方向比距离更重要。

一名青年曾经苦恼地对一位知名科学家说:“我不知疲倦地将自己的全部精力花在我爱好的事业上，却收效甚微。”

科学家赞许道:“看来你是有志于献身科学的青年人。”

青年人说:“是啊，我爱好科学，也爱好文学，对数学、音乐、美术也非常有兴趣。”

科学家于是拿出一个放大镜给青年人:“把你的精力集中到一个焦点上试试，就像凸透镜一般。”

这名青年人的现象确实并不少见。在销售领域也有很多这样的推销员，每天忙忙碌碌，兢兢业业，但是，业绩也并不突出。问他忙什么，他就开始滔滔不绝地诉说起自己大大小小的目标：

他希望能够升职，因此，最近揽下了一项新业务。

他希望能够锻炼自己的口语，所以，最近报了一个全年课程的英语口语培训班。

他希望能够认识更多的朋友，所以，参加了几个经理人培训部。

他希望能够锻炼身体，所以，最近开始学习打网球。

他希望能够尽快找到女朋友，所以，正忙于相亲。

他希望能够哄父母高兴，所以，正在规划休年假，带父母去旅行。

最后，他总结一句：你们说我能不忙吗？我们只能善意地说一句：同一阶段只忙于有限的目标比较有效一些。

在现实生活中，这样瞎忙的人不在少数，他们的确是很忙，同一阶段定了很多目标，但是，人的精力是有限的，在某一阶段只有重点去专注一件事情才会忙得有重点，忙得有成绩。



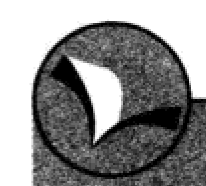
那些痛苦和失败的人，并不是比别人不幸的人，也不是比别人更差劲的人，成功的人遇到的麻烦比他们多得多。有痛苦和失败感觉的人，只是在上路前没有准备好的人。准备好去受打击、受伤害、受痛苦、受孤立、受背叛、受欺骗、受刁难、受利用、受失败、受折磨。如果这些，你都准备好，都知道这是通往成功与幸福必须盖的章，那么，成功与幸福就在那里等你。

去吧，领取上天为你准备好的坎坷与礼物。一个都不会少，一个也不能少。

心理透析

在报酬法则之外，也要遵循超额报酬法则，也就是说:“只要你在提供服务上多下工夫，你的回收一定会增加。永远多走一里路，永远做多于所应当做的，当你在不断地付出多于你所应当付出的，你就一定会获得倍增的补偿。”







8. 销售员要有大将之风

在很多销售员的心里，往往总会对自己有一个错误的定位，觉得自己是个小人物，只是四处奔波的“小卒子”，而不是驰骋疆场的“大将军”。这样的认识必然会给自己的心理上蒙上一层阴云，在行动上也会表现得比较消极。其实，销售员完全不必要这么妄自菲薄，而应该对自己充满信心，把自己的气势和信念表现出来，而这也会产生出一种强大的影响力。

古语云:“天则不言而信，神则不怒而威”。在现实生活中，有的人即使他们不说话，单单是站在那里，就可以让人感觉到一种特殊的气质，不禁对其肃然起敬，表示信服和依赖，或者感到一种威严的气势，不由地顺从和臣服于他。这其实就是一种无形的影响力，是一个人的品质以及意志等内涵的外在体现，并外化成一种气势和力量，对别人产生一定的吸引或者威慑。

原一平是一位伟大的推销员，在日本被称为“推销之神”，然而他并不是人们想象中的那种英俊挺拔的销售员。他的身高只有1.53米，长相也很普通，刚刚进入销售界，不但没有经验，而且自身气质不佳，几乎没有任何优势。所以在半年的时间内，他居然一份保险也没有推销出去。因此，他没有钱租房子，没有钱吃饭，日子过得很艰难。但是他并没有自怨自艾，他依然充满信心，微笑着面对自己的生活。而他的这种自信、坚定、坚强和果断，却让他拥有了一种别样的气质，即使客户第一面见到他，有时会感到他很普通甚至讨厌，但是一旦接触，就会被其感染和征服。很多客户都这样评价原一平:“他真是个了不起的人，我好像完全不能抗拒他似的。”原一平相信真诚和自信能够打动很多人，他就是靠自己的巨大影响力，感染了无数的客户。

销售员是一个特殊的群体，他们可以说是商战中的特种兵，是集大智大勇、将帅风度、谋士气质、斗士勇气于一身的特种人才。他们在推销产品的同时，实际上也是在推销自己，包括自己的业务水平、谈判技巧、为人品德等综合素质，这些都可以形成一种影响力，决定着客户会不会信服你、接受你。

树立不可抗拒的气势

一个人的信念、品质、意志等外化出来就会形成一种气势，它可以传递给别人这样的信息：你是自信还是卑谦，是胸有成竹还是心中没谱儿，是不可轻视还是可以随意应付。

当你在气势上处于劣势的时候，不仅不能影响到别人，还可能被对方所控制。所以，销售员要强化自身的气势，也就需要对自身的素质有更高的要求，做一个有高尚品质的人，做一个光明磊落的人，这样才能对客户产生影响，用自身的人格魅力去征服客户。

像将军那样有勇有谋

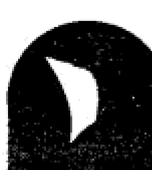
销售员要善于改变自身的气势，增强影响力，就不能把自己当成小兵，而要将自己想象成将军。销售员要有决心、有目标，才会有独立性，不会受别人的干扰和影响，也不会随波逐流，反反复复。销售员要有谋略、有应对，才能突破各种阻挠，不因盲目和武断而走向错误。销售员要有定力、有坚持，才有好的执行效果，让有益的力量不断蔓延，不至于半途而废。销售员如果能将决策时的独立性和果断性与执行时的坚定性完美地结合在一起，一种无形的影响力就会产生，你的自信与坚定，你的镇静与果断，足以让客户对你表示信服，对你有所依赖，并在你逼人的气势之下，轻易向你妥协。

心理透析

销售员在客户面前，一定要将自己最强势的一面表现出来，要充满自信，要坚定果断，要谨慎认真，而不能唯唯诺诺，拖拖拉拉，更不能马虎大意，随波逐流。在处世立场上，如果你没有坚定的意志，没有果断的精神，那么主动权就会控制在对方手里，使你受制于人。







9. 晓之以理，赢得客户的青睐

王亚林大学毕业后在一家公司做业务。一天上班后，他打开 QQ 突然发现一个潜在客户在线。这位客户是工厂客户，比较有潜力，他之前曾想购意大利意壳 ICEL 的无感电容，但谈着谈着突然中间停顿了。王亚林本来想客户会自己找过来，因为王亚林的公司是意壳 ICEL 亚洲区独家代理，客户在外面根本拿不到货，就算能拿到，也是从王亚林公司的代理那里拿，量少不说，价格也会贵很多。他这样想也就不急着去说服这位客户了。

谁知一停顿，就好几天没有客户的消息。现在突然在 QQ 上又见着了客户，王亚林心想反正也晾了几天了，既然见到就问问吧："×先生，那款 ICEL 的无感电容，现在我们有现货，不过数量不多，我在仓库里帮您留着呢。"



"那先来80个吧，厂子明天生产就要用了我正为没有货着急呢！你不找我，我还要找你呢。"

"好的"，王亚林一听客户松口了，知道这事儿有了希望，立刻说，马上传合同。随口问了下客户开票不开票，问完就后悔了，怪自己嘴贱。因为这些货加起来总价才900多元，开增值税发票浪费了一部分发票不说，财务主管休年假去了海南岛，要下周一才来上班。这种问法不是自己给自己找麻烦吗？

客户立刻说开票。王亚林叫苦不迭，赶紧询问经理。经理说你和客户商量累计开票，就说这个月的票现在不够了，客户下次出货一起开票，客户会理解的。

王亚林毕竟是个新手，开单的喜悦已经冲淡了一切，现在取而代之的是慌乱。当他和客户说了经理说的话之后，客户说："我们买别的货500元都给开增值税发票，怎么到你这里就不行了！再说刚刚月初就没有票啦？"王亚林一紧张就说："我们财务现在请假了，没有办法开票，下个星期好不好？"客户一听更火了，说："你们公司就一个财务吗？"经理听到也过来说："你能保证下个星期给客户发票吗？不要乱承诺。"最后，这单生意还是没做成。

这本是一单捡来的生意，客户主动要求订货，应该说是煮熟了的鸭子。可是因为王亚林在对发票问题上处理得不理性，让这位理智型的客户觉得他的推销有漏洞，对他产生不信任感，这只煮熟了的鸭子飞了。

王亚林遇到的就是典型的理智型客户。这种客户办事情比较理智，有原则，有规律，重规则轻人情。他们绝不会因为关系而选择供应商，更不会因为个人的感情色彩选择对象，这类客户大部分工作比较细心，比较负责任，他们在选择产品和公司之前都会做考核比较，得出理智的选择。

理智型客户的外表通常给人一种难以亲近的感觉，不管在工作还是在生活中，永远都是那么完美。理智型的人虽然不内向，但却与人保持距离，他们对于太多的言语、极具侵犯性的热情会有防备，所以与他交谈时最好保持微笑，注意聆听，避免过于夸张的热情。理智型的客户有与生俱来的权威和严肃感，他们的个性可能颇具攻击性，比如问问题时，总是咄咄逼人，以显示他的经验丰富，面对这种情形时，销售人员千万不要惊慌失措，要记得自己才是产品方面的专家。客户是来请教自己的，不可本末倒置。

理智型客户很少冲动，行为举止总是十分冷静。他们不会理会与自己没利益的人、事、物，觉得那是浪费时间。理智型客户做任何事情都有目标，购物也一样的。他们最在乎的只有两样：价格和产品性能。

价格

他们对喜欢的产品价格非常敏感、清楚，所以如果价格稍贵于平常他们所了解的，就会调头就走，而当得知自己喜爱的产品促销降价时，他们就会出手购买。

产品性能

不要以一大堆科技名词来敷衍这种类型的客户，因为他们是属于求知欲很高的消费

者，懂得判断产品是否适合自己，并且不会盲目跟随广告内容。理智型的客户，通常直接确切地告诉销售人员自己的需求及疑问，他们需要销售人员明确、清晰、有条理地分析介绍。因此，销售人员要很自信地表现出自己的专业权威，仔细地聆听且条理分明地回答他们，让他们感觉到你的专业水平，如此才能说服他们并使他们很快地做出购买决定。理智型的人虽爱辩论，但非常欣赏有内容有思想的人，所以只要你言之有理，他们就会很欣赏你。

所以，对于理智型客户，最佳策略是“说之以理”。世界级推销大师原一平认为，客户不全然都是可以用热情来打动的，其中一定也会碰到必须以理来打动的客户。列举你的产品的实际好处，提供可能、明确、真实的证据来证明你所说的是真实而准确的，给客户时间来核实你所说属实，勿耍花招。

心理透析

面对理智型的客户，销售人员要做到坦诚、直率的交流，不夸大其词，要该怎么样就怎么样，以数据、图表分析取得他们在理性上的认同，让客户亲眼目睹事实，就能以理说服他们既而达成交易。





10．一定要有责任心



在生活中，人们常常会见到这样的现象：一个是身强力壮的小伙子，却整天没有工作的干劲，另一个是老当益壮的六旬老叟，却能把工作干得比所有的人都好。把这两个人加以比较，反差对比强烈，发人深省！

显而易见，之所以会造成这样的差别，其原因就在于心态：前者不热爱自己从事的工作，而后者酷爱自己的工作。一般来说，人们越是热爱自己的工作，干劲就会越大，工作业绩就会越来越好。同样的，要想做好推销工作，就要热爱推销，并视之为神圣的工作。

有人对各行各业公认的“成功者”进行调查，发现他们有一个很大的共同点，这就是他们热爱自己的工作。干了一辈子推销工作的乔·吉拉德就说：“有人说我是天生的推销员，因为我十分热爱推销工作。我确实认为，我早年成功的主要原因就是我热爱推销工作。”他是这样说的，也是这样做的。



有一次，日本明治保险公司推销员原一平想让该保险公司的董事长、三菱银行的总裁川田万藏给自己写封介绍信。因为这位总裁所介绍的客户一定都是企业巨子，所以原一平为此激动万分，并马上展开行动。

首先，原一平去找公司的业务最高主管。业务主管听了他的计划后说："你的计划非常好，如果能够成功的话，我将非常高兴。我们公司虽然隶属于三菱集团，不过，有些情况你是不了解的。当初三菱投资我们公司（明治保险公司）时，讲明了绝不介绍保险。所以，如果我代你向川田万藏董事长请求开介绍信的话，可能我明天就被革职了。"

可原一平的那股犟劲上来了，不达目的，誓不罢休。他决定亲自去找川田万藏。

一天早晨，原一平等了两个小时才见到了川田万藏先生。

川田万藏劈头就问："你找我有什么事？"

面对川田万藏，原一平不禁有些紧张："我是……我是明治保险公司的原一平。"

"你找我究竟有什么事？"

"请董事长帮我一个忙。我要去拜访日清纺织公司的总经理宫岛清次郎先生，请您给我写一张介绍信。"

"什么？保险那玩意儿也是可以介绍的吗？"

原一平听到董事长攻击保险，不由得火冒三丈，向前大跨一步，大声说道："你这个混账东西！"

川田万藏愣住了，向后退了几步。

"公司不是一再告诉我们，保险推销是神圣的工作吗？你这个老东西还是我们的董事长呢！刚才居然说'保险那玩意儿'！我要马上回公司，向所有的员工宣布……"原一平继续大声说。

原一平愤怒地冲出了大门，可没过多久，他就为自己的冲动感到后悔。他觉得没脸再在明治待下去了，于是决定辞职。可就在这时，董事长川田万藏先生打来了电话向他道歉，承认自己以前对保险有偏见；并说既然身为明治保险公司的高级主管，就不但应该有对保险的正确看法，而且应当积极地推动保险业务的扩展才对。他称赞原一平是一个敬业的、优秀的寿险推销员。

从此以后，原一平如愿以偿，通过川田万藏由三菱银行介绍了许多有身份有地位的企业家给他，他的名字也在三菱银行迅速地传开了。

与原一平的热情与执著不同，一些推销员在平时谈笑风生，但在与客户打交道时不是语无伦次，就是坐立不安。这是什么原因呢？因为他们把推销看成是卑微的职业、求人的工作，并不是从心里热爱这份工作。这样的推销员是永远也难以成功的。既然选择了推销工作，最好在这个职业上待下去，因为所有的工作都会有问题，明天不会比今天好多少，如果频繁地跳槽，情况会变得更糟。如果你热爱并坚守下去，情况就不同了。比如种树，先要栽上树苗，再精心呵护，然后它慢慢地长大，才能给你回报。你把树苗培育得越久，树就会长得越高大，回报也就相应越多。

推销工作并不一定要和低声下气、饮酒应酬相关联，也不必用逢迎谄媚、贿赂和私下

交易的手段。不要认为一名推销员只有靠向别人鞠躬作揖才能完成一笔生意，如果有这样的心态，你就大错特错了。

身为一名推销员，应该以身为推销员为荣，因为它是一份值得别人尊敬及会使人有成就感的职业。如果有方法能使失业率降到最低，推销就是其中最必要的条件。你要知道，一个普通的推销员可为许多位工厂的员工提供稳定的工作机会，而且你与客户达成交易是确立一种双赢关系。这样的工作，怎么能说不重要呢？

每一个推销员都应该明白，推销与其他行业一样，只是具体工作内容不同。推销员不是把产品或服务强加给别人，而是帮助客户解决问题。你是专家，是顾问，你与客户是平等的，因为你更懂得如何来帮助他人，所以没必要在客户面前低三下四。你看得起自己，客户才会信赖你。

推销行业最忌讳的就是在客户面前卑躬屈膝。如果你连自己都看不起，别人又怎能看得起你？你的懦弱的表现不仅不会得到客户的好感，还会让客户大失所望。你对自己都没有信心，别人又怎么可能对你推销的产品有信心呢？

一名新入行不久的推销员向一位大公司的总经理推销电脑，本来总经理看了电脑觉得质量不错，但因为推销员的言行显得过于谦卑，让总经理十分反感，最终没有购买。最后，总经理送推销员离开的时候说："你用不着这样谦卑。你推销的是你的产品，但你这种样子，谁还愿买你的东西呢？"

当你感到工作有意义、有价值，工作起来便会很愉快。工作时心情舒畅，这快乐的情绪就会感染客户，这样，推销的成绩自然就会好起来。反之，你若觉得工作没意思、没价值，那么工作时一定很不愉快，这种低沉情绪同样也会传染给客户，当然推销的成绩不可能理想。

其实推销工作是很有意思的，因为你的努力会日复一日月复一月明确地呈现出成果，所以它是展现你能力的最佳舞台。不仅如此，在接触各式各样客户的过程中，你还可以一面工作，一面学习各种知识。

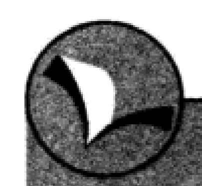
当你精通推销的奥秘，成为一名成功而老练的推销员后，不管将来你转向什么职业，你都能够成功。从事推销这一行，可以说是成为职场万能选手的最便捷的方式。因此，要想成为一名成功的推销员，只有心态好、能力强的人才能实现，其他人是望尘莫及的。作为推销员的你，完全有理由骄傲地宣布："我是推销员！"



心理透析

低三下四地推销，不但会使商品贬值，也会使企业的声誉和自己的人格贬值。推销员不要低看自己，而应该以推销工作为荣，相信推销是神圣的工作。只有树立了这样的信念，你才能为推销工作付出所有的努力，才能成为一名顶尖的推销高手。







11. 销售需要亲和力的赞助

真正的超级销售明星能够与任何人、在任何时候建立亲和力。所谓亲和力，就是销售人员和客户交流沟通的能力。成功的销售人员都具有非凡的亲和力，非常容易博取客户对他们的信赖，非常容易让客户喜欢他们，接受他们。换句话说，他们会很容易跟客户成为最好的朋友。

许多的销售行为都建立在友谊的基础上，客户喜欢向他们所喜欢、所接受、所信赖的销售人员购买东西，客户喜欢向他们具有友谊基础的人购买东西，因为那会让他们觉得放心。所以一个销售员是不是能够很快地同客户建立起很好的友情基础，与他的业绩具有绝对的关系。

下面介绍几种快速建立亲和力的方法：

情绪同步

情绪同步就是在情绪和注意力上与沟通对象处于同一个频率的状态。假如你碰到一个客户谈起事情来很正式，不苟言笑，你也要像他一样；如果客户比较随和，并且爱开玩笑，你在情绪上也要和他一样活泼，比较自然。情绪同步会让客户感觉到，在心理和情绪上你是很能够理解他的，他就会有一种被理解、被尊重、被接受的感觉。

生理状态同步

销售人员与客户之间的沟通，有三个渠道：一是销售人员所使用的语言和文字；二是销售人员的语气和语调；三是销售人员所使用的肢体语言。根据调查，销售人员与客户之间的沟通，文字只占了7%的影响力，语气和音调占38%，而肢体语言占55%，可见，销售人员的肢体语言——表情、手势、姿态、呼吸等重要的沟通方式，在这方面与客户同步，将产生意想不到的效果。

肢体上的同步

肢体动作，面部表情及呼吸的模仿与使用是最能帮助销售人员进入客户频道及建立亲

切感的有效方式。当销售人员和客户谈话沟通时，销售人员模仿客户的站姿或坐姿，手和肩的摆放姿势，及其他举止，将会让客户产生一种认同感，例如，许多客户在交谈时会惯用某些手势，销售人员也不妨时常使用这些手势作表达。

销售人员这么做，开始可能会觉得可笑或不习惯，但当销售人员能模仿惟妙惟肖时，客户会莫名其妙地喜欢你，接纳你，他们会自动将注意力集中在你身上，而且觉得和你一见如故。

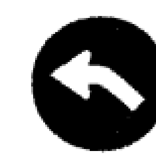
但是值得注意的是，销售人员千万别去模仿客户生理上的缺陷，若有人说话口吃，模仿只会弄巧成拙。

语速语调同步

语速语调同步就是销售人员要使用客户的表象系统来沟通。所谓表象系统，是指人们在接受外界讯息时的5种接收方式，它们分别是视觉、听觉、触觉（感觉）、嗅觉及味觉。在沟通上，主要是透过视、听、触（感觉）三种渠道来完成的。由于受到环境、背景及先天条件的影响，每一个人都会偏重于使用某一种感官渠道作为头脑接收处理讯息的主要渠道。

视觉型的人倾向于以眼睛来理解周围的世界及信息，同时借助视觉形象或图案的方式来记忆与思考；听觉型的人喜欢用耳朵来知觉事物，同时也依赖在行为或表达上用明确的文字或信息；触觉型的人依靠他的经验或感受来接受或传达信息。

视觉型的人说话速度快，语调也较高，他们的呼吸较为短促，胸腔起伏较大较明显；听觉型的人说话不疾不徐，音调平和呼吸均匀，起伏较大；感觉型的人说话慢吞吞，声音低沉，说话时停顿时间长，同时说话时所使用的肢体动作或手势较多，也通常以腹部呼吸。



在与客户交谈时，销售人员的语调和速度应与客户同步，碰到一个视觉型的人他讲话快，你也讲话快，他音调高，你也提高音调；碰到一个听觉型的人，他讲话很注重抑扬顿挫遣词造句，你也注意抑扬顿挫不快不慢；当你碰到一个感觉型的人，他要讲一讲，停一停，你也要注意跟上他的节奏。

所以销售人员对不同的客户要用不同的方式来说话，客户说话时常停顿，你得和他一样也时常停顿，你若能做到这点，对你的沟通能力和亲和力的建立将有莫大的帮助。

语言、文字同步

很多人说话都惯用一些术语，或者是善用一些词汇。例如有些口头禅，如果销售人员能听得出来客户的惯用语，并也时常用客户的这些口语，客户非常容易感觉你很亲切，听你说话就特别顺耳，所以，销售人员若能够使用客户的语言，又去使用他的音调、速度、声音，又和他有相同的55%的生理状态，他看到你时会像在镜子当中看到自己一样，自然



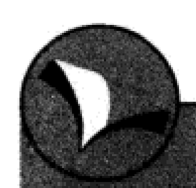
会对你有好感。

销售人员销售的第一产品是销售员自己，销售员在销售服务和产品的时候，如何获得良好的第一印象，是至为关键的事。这时候，你的人格魅力，你的信心，你的微笑，你的热情都必须全部调动起来，利用最初的几秒钟尽可能的打动客户，这就需要销售人员具备非凡的亲和力。如果你首先让人望而生畏，让人不想和你交谈，让人对你反感，让人讨厌你，你如何能销售你的产品。

心理透析

亲和力的建立同销售人员的自信心和自我形象有绝对的关系。什么样的销售人员最具有亲和力呢？通常，这个销售人员要热诚，乐于助人，关心别人，具有幽默感，诚恳，让客户值得信赖，而这些人格特质跟自信心又有绝对的关系。





12．销售从被拒绝开始

销售是一种以结果论英雄的游戏，销售就是要成交。没有成交，再好的销售过程也只能是过眼云烟。在销售员的心中，除了成交，别无选择。但是顾客总是那么“不够朋友”，经常“卖关子”，销售员唯有解开顾客的“心中结”，才能实现成交。

身为销售员的你可能遭遇以下情景：纵使你费尽唇舌、不停地介绍自家产品的优点及好处，顾客还是对你摇头说不；当你进行电话拜访时，刚一开口说明来意，就听到对方连忙说:“谢谢，我不需要。”面对此类令人沮丧的回应，你有时候甚至会觉得仿佛受到了诅咒，一个被拒绝的诅咒。

当你遭到拒绝时，你有怎样的感受？

其实，拒绝是销售的一部分，它时常发生。你若想成为真正的赢家，你必须学会接受拒绝和克服拒绝。

没有人不害怕拒绝，但要使你的信心和信念变得强大，将拒绝变成“耳边风”。同时还要有一个信念——永远不以拒绝为答案。

来自客户方面的拒绝有以下几种：

（1）抗拒改变

当你建议人们向更美好的生活迈进一步时，你等于迫使人们做一个决定。而人是不愿意做决定的。接受新事物意味着放弃旧东西。人类天生是拒绝改变的，所以抗拒改变出于人的本能。

（2）没有需求

客户根本就没有这方面的需求，遭到拒绝是自然的事。

（3）自己不知道

他们往往拒绝那些他们看不懂、不知道的东西。

（4）不喜欢进而不信任你

如果人们不喜欢你，他们就不会信任你。销售不是只销售商品，客户对你有好感，才会信任你所说的话。

有些拒绝是真实的拒绝，比如，客户确实没有这方面的需求。有时也会出现虚假的拒绝。甚至有许多拒绝不需要回答，比如：无法回答的奇谈怪论；可一笑置之的戏言；明知故问的发难等。销售人员不回答时可采取以下技巧：沉默；装作没听见，按自己的思路说下去；答非所问，悄悄扭转对方的话题，最后不了了之。

有时，拒绝的原因不是真实的意愿表示，比如一个大老板说："超薄电脑太贵了，买不起。"这只是客户的推托之词，像这样的客户还是有成交的可能，或者是通过拒绝达到另一种目的。比如客户说："这件衣服的样式太老土。"他的真实意图是想通过"问题"，达到降价的目的。

有人会抱怨顾客心理很难捉摸，事实上有些简单的信息正显示出顾客的购买欲。这些信息通常会有这样的表现，比如"我很想买一个，但价钱这么贵……""过一段时间再说"等，缺乏经验的推销员可能觉得这样的反应是一种拒绝。



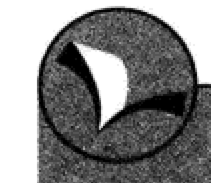
其实不然，很多情况下是因为你还没有彻底说服对方，只要你再努力坚持一下，挠到客户的痒处，你就有成功的希望。

当顾客一直说不，就表示他还没准备好，你必须提供更多的产品细节，或是要对他所提及的问题进一步说明，才能再试探顾客的购买意愿！

心理透析

从拒绝中发觉客户的需求，把拒绝转换成另一个销售机会。拒绝只是客户的习惯性的反射动作，除非他听了介绍就买，很可惜这样的情况比较少，一般说来，唯有拒绝才可以了解客户真正的想法，处理拒绝是导入成交的最好时机。





13．要有强烈的企图心

一个不想赚大钱的销售员一般都创造不出良好的业绩。业绩的好坏，取决于一个销售员是否拥有强烈的企图心。

李嘉诚年轻时，曾在塑胶裤带公司做过销售员。当时，塑胶裤带公司有7名销售员，数李嘉诚最年轻，资历最浅。显而易见，这是一种不在同一条起跑线上的竞争，是一种劣势条件下的不平等的竞争。

李嘉诚心高气傲，他不想输于他人，他给自己定下目标：3个月，干得和别的销售员一样出色，半年后，超过他们。李嘉诚就是有这样强烈的企图心，才会奋发拼搏。

每天一大早，李嘉诚都要背一个装有样品的大包出发，乘巴士或坐渡轮，然后马不停蹄地走街串巷去做销售。别人做8个小时，他就做16个小时。

李嘉诚做任何事，都会有强烈的必胜欲望。他不属那种身强体壮的人，更像一个文弱书生，背着大包四处奔波，实在强勉其难。幸好他做过一年茶楼跑堂，拎着大茶壶，一天10多个小时来回跑，练就了腿功和毅力。他在茶楼养成了观察人的嗜好，现在做销售正好派上用场。他在与客户交往之时，不忘察言观色，判断成交的可能性有多大，自己还该做什么努力。

做好一名销售员，要有强烈的企图心……李嘉诚对此有深切的体会。也正是因为如此，他才会后来者居上，销售额不仅在所有销售员中遥遥领先，而且是第二名的7倍！

李嘉诚做事，从来是不做则已，要做就做到最好。不是完成自己的本职工作就算了，而是在本职工作内干出非凡的业绩的同时，还利用销售行业的特点，捕捉了大量的信息。他注重在销售过程中搜集市场信息，并从报刊资料和四面八方的朋友那儿了解塑胶制品在国际市场的产销状况。经过调研之后，李嘉诚把香港划分成许多区域，把每个区域的消费水平和市场行情，都详细记在本子上。他对哪种产品该到哪个区域销售，销量应该是多少一清二楚。

李嘉诚经过详细分析，得出了自己的结论，然后建议老板该上什么产品，该压缩什么产品的批量。他协助老板以销促产，使塑胶公司生机盎然，生意一派红火。

就这样，一年后，李嘉诚被升为部门经理，统管产品销售。这一年，李嘉诚年仅18岁。两年后，他又晋升为总经理，全盘负责日常事务。李嘉诚逐渐成为塑胶公司的台柱，成为高收入的打工仔，是同龄人中的佼佼者。他20岁刚出头，就升到了打工族的最高位置，确实令人艳羡。而这一切都要源于他强烈的成功欲望。

由此可见，一个人从贫穷到富有的最好途径是做销售。因为干这行不需要你有很高的学历、雄厚的资金、出众的相貌，也不需要你拥有很多的专业知识和专业技能，它只需要你有强烈的企图心。你只要有必胜的信念，能把东西卖出去，你就能赚钱。

所以说，销售是当今社会迅速创业的最重要途径。世界上许多大企业家都是从做销售起家的，如松下幸之助、艾柯卡、沃森、曾宪梓、王永庆、金宇中……美国500家大公司的高级主管中，许多人年轻时都从事过销售工作。正如美国亿万富翁鲍纳所说："只要你拥有成功销售的能力，那你就能白手起家成为亿万富翁。"在销售中，你利用别人的商品、资金和渠道，建立关系、储蓄资本、积累经验、蓄势待发，一旦时机成熟，就可开辟自己的天地。

渴望成功对销售人员来说，很大程度上就是对高薪有着强烈的渴望，知足常乐的人是不适合做销售的。销售是一个压力很大的职业，销售员将不断地遭受拒绝与失败，如果没有强烈的成功欲望和企图心，就无法激发起突破重重障碍的雄心。

心理透析

强烈的企图心就是对成功的强烈欲望，没有强烈的企图心就不会有足够的决心。成功的销售员都有必胜的决心，都有强烈的成功欲望。成功的欲望源自于你对财富的渴望，对自我价值实现的追求。







14. 因人而异，量体裁衣

心理态势使人只能是"这样"而不能是"那样"。

在推销商品时，一般我们可以把客户分为两类：主动配合销售的，我们称其为"友好客户"。这一类客户是我们的朋友，是我们最喜欢遇到的。另一类客户则是我们最不愿意遇到的，因为他们经常存在这样那样的"麻烦"，这一类客户，我们称之为"问题客户"。对待"问题客户"不应该是回避，而应在潜移默化之中，使他们转变为我们的"友好客户"，配合我们的工作，逐步提高我们的销售业绩。

世界上没有两个完全一样的人，因为人有民族、地域、年龄、性别、经历、文化程度、性格特征、兴趣爱好、心理状态和所处环境等的区分。



销售人员常犯的一个错误是假设客户所做的一切都符合一定的道理，因此，他们经常将某些“通用销售法则”用于所有客户。这些“通用销售法则”的问题在于它们很多是互相矛盾的。某些销售法则对一类客户极为有效，而对另一些则完全没有效果或收效甚微。

人与人之间的差异有时是惊人的。独特的个性、爱好，独特的知识结构、心理态势使某个人只能是“这样”而不能是“那样”。因此，向不同的人推销，就要采取不同的推销方式。

作为一名推销员，面对的是人类真正的欲望和动机，因为当人们买一件商品的时候不仅体现了他此刻的需要，而且从这件商品上，我们还能够了解到他是属于哪种类型的人。

他可能是个狂热追求地位的人——过去的说法是爱慕虚荣的人，那么他买的东西可能只是为了炫耀而非实用，他可能会被追求身体舒适的欲望所主宰，也可能为了追求安全感、罗曼蒂克、想与自己地位相同的人保持一致、自私或是贪婪，所有这些动机都是有可能遇到的，也是推销人员必须认识到的。

推销员必须像研究自己那样透彻地研究客户。你必须要知道每个人的目的，每个人的个性和动机。你还应该知道自己正在与哪种类型的人打交道，这种人都有什么嗜好，他的个人背景是怎样的，他对你产品的兴趣有多高，他是不是渴望第二次见到你等，除非这些问题都能得到很好的回答，否则你最好放弃这笔生意。

不同的人有不同的乐于接受的方式，所以要想自己被接受，达到推销自己的目的，就必须先了解对方乐于接受什么样的方式，研究并熟悉他们，努力扩大应对的范围，优化应对方法。

各种不同性格特征就好比是不同有色眼镜，每个人所戴的眼镜不同，他所观察世界的角度也就有所不同。当你了解了性格的规律性，就能够乐观地接受别人的天性，对别人变得豁达、宽容起来。

一家时装店的一位女店员，向一位打扮得雍容华贵，正在选购高级套装的女士建议道:“小姐，这套服装既高雅又便宜，穿在你身上正好相得益彰！其他的服装要贵一些，又不见得适合你，你觉得怎么样?”

没想到，她的一番殷勤没有收到好效果。那位女士听完话后，竟气势汹汹地嚷起来:“什么叫做便宜？你以为我没钱买贵的衣服是不是？真是岂有此理，太瞧不起人了!”

这位女士为什么发那么大的火？是因为女店员的话刺伤了她的虚荣心。

“价廉物美”，对于很多人来说，具有很大的吸引力。但对于另一些人，也许使他们感到有被奚落之意。由于虚荣心作祟，有些人不愿别人说他“拣了个便宜货”。

很多推销人员在运用说服技巧时，常常由于没有考虑到对方的心理，所以不能成功。

有的时候价格并不起作用，而关键是心理因素。你可以想方设法以你的产品来满足顾客的要求。

有一个厨具商访问某公司餐厅的经理。他问:“请问您是否喜欢您目前的职业?”经理回答道:“我不准备在此呆一辈子，我想成为整个公司的经理。”这句话反映出他的积极上

进的性格。于是这位商人就开始这样介绍自己的产品:“您要是在您的餐厅里配备了金光闪闪的厨具，您的顶头上司一定会意识到您善于经营，是个出类拔萃的人。然后您再把整个餐厅装潢得整洁高雅，那您所经营的餐厅一定会宾客如云，生意兴旺。您一定会被上司赏识，您将前途无量。”那位经理二话不说，马上买了他的整套炊具。

还有些客户是带有美学标准来购买的，比如要购买装饰用的雕刻、盆景、字画、风光景物图，那么你就应该投其所好，用美学观点与其交谈，尽量使顾客对你的谈话产生共鸣。

因此，掌握顾客的心理需求很重要。有一位推销大师说:“每一个购买行为的实质都是为了满足人的某些需求。人为什么会购买某种产品?许多人会以为是产品的价格低，或者是因为产品的品质好，所以才决定购买。事实上大部分购买行为的发生，并不仅仅只是因为产品的价格或者是产品的质量，任何购买某种产品的目的都是为了满足他自己客观上的某些需求。而这些需求的满足大多数时候并不是由产品表面所提供的功能来实现的，实际上是因为这些产品能满足客户消费本质的某些价值观或感受。”

顾客的购买需要是多种多样的，在接受推销、使用和消费过程中，他们总会直接或间接地表现出来。这就需要推销人员善于发现，进而采取适当的语言去推销。

凯尔莎是一家商场专柜的销售人员，她的销售业绩是全商场最好的，开经验交流会时，她向大家讲了一件她差点失去一位客户的故事:

有一天，一位年轻的女士来到服装柜台前，仔细观看着挂在衣架上的几款“亚历山大”牌羊毛衫。稍后，她从衣架上取下一款红黄相间几何图案的羊毛衫，端详了一会儿对我说:“请问这件多少钱。”“80 美元。”我回答。“好，我要了!”那位女士把毛衣放在服务台上，边掏钱包边对我说。

为她包衣服的时候我恭维了她一句:“小姐真有眼力，很多人都喜欢这种款式。”谁知那位年轻的女士听了这句话，沉吟片刻，然后微笑着对我说:“抱歉，我不要啦!”



没想到，一句恭维的话反倒使顾客中止了购买!我好奇地问:“怎么，这样子您不喜欢吗?”“有点。”她很客气地回答，然后准备离开。我立刻意识到刚才那句恭维可能是个错误，必须赶紧补救。

趁她还未走开，我赶紧问:“小姐，我们这几款羊毛衫是专门为像您这样气质高雅的年轻女士设计的，如果您不喜欢，请留下宝贵的意见，以便我们改进。”

听了这话，那位女士解释道:“其实，这几款都不错，我只是不太喜欢跟别人穿一样的衣服。”噢!原来这是位不追求时尚，却喜欢标新立异，与众不同的顾客。“小姐，请您原谅。我刚才说很多人喜欢您看中的这种款式，但由于质量好，价格高一点，所以买的人并不多，您是这两天里第一位买这种款式的顾客。而且，这种款式我们总共才做了 10 件……”经过我的一番争取，那位女士终于买走了那件羊毛衫。

凯尔莎最后告诫大家说:“对待客户在态度上要一律热情，而方式方法上一定要因人而异。不同的客户，其性格、心理、气质也会不同，所以，在销售中，要善于从客户的言行、举止中发现这一点，然后针对不同客户的品位，选择有针对性的试探用语，否则只会



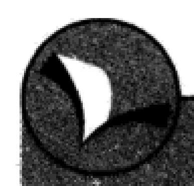
使生意泡汤。”

各种性格特征就好比是各种有色眼镜，每个人所戴的眼镜不同，他所观察世界的角度也就有所不同。当你了解了人的不同性格特点，就能使你的推销工作灵活起来。

心理透析

需要注意的是，性格并没有好坏之分，同时，没有一个人是100%的属于某一种类型。人的性格并不仅仅表现为简单的性格划分，所有人都拥有几种性格，哪种占的比率多一些，人的性格就主要表现为哪种类型。





15．赢得顾客的信任

如果你在销售工作中对客户以诚相待，那么，你每一次的生意会愈做愈容易成功，并且经久不衰。

销售是一门直接与人打交道的艺术，销售人员每天都要面对客户，处理客户的各种疑问和难题，如果你了解并善待人的各种特性，就会与客户建立真正的信任关系，从而发现他们的真实需求，一切问题都可以得到解决。

销售人员只有让顾客产生信任感，他才会相信你销售的产品。如果无法与客户建立信任，就无法销售。如果客户对销售人员的信任是有限的，他对于你说的每一句话都会抱着审视的态度，如果再加上不实之词，其结果可想而知。

当销售人员以一个陌生人的身份向客户销售商品时，客户开始当然是怀着半信半疑的态度来看待你的商品。从这时起，你就应致力于沟通客户的心，让顾客觉得你是个与他志趣相投的好伙伴，逐渐地博得他的信任，让他的疑虑逐步消失，最后对你完全信任，交易也就可顺利完成了。

销售人员向客户销售产品，就是向客户销售人品，也就是向客户销售诚实。美国销售专家齐格拉对此深入分析道：“一个能言善道而心术不正的人，能够说服许多人以高价购买低劣甚至无用的产品，但由此产生的却是三个方面的损失：顾客损失了钱，也多少丧失了对他的信任感；销售员不但损失了自重精神，还可能因这笔一时的收益而断送了销售生涯；以整个销售来说，损失的是声望和公众对它的信赖。”

缺乏绝对的诚实常常使销售人员处于不利的地位。有一个顾客问服装店的销售员:"这件衣服我穿上怎么样?"

"不错，很好。"那位销售员回答道。

然后，顾客又试了一件裁剪样式全然不同的衣服:"这件衣服呢?"顾客同样对这件衣服表现出极大兴趣。

于是，销售员附和道:"也挺好的。"

很快，这位顾客就意识到了那位销售员的建议是没有价值的，这件衣服究竟看上去如何，合身与否，他是不会对自己说真话的，他唯一的目的就是把东西卖出去。当顾客明白了这一点的时候，生意自然就不会成交。

要博取素不相识客户的信任是一件很复杂很困难的事情，加上自己要在很短的营销时间里就要得到他的信任，更是一件不易的事。但是你要知道，他既然来看你的商品，就表明他对你的商品感兴趣，至少没有厌烦。只要抓住你们在这一点上的共识，大家都有一个共同的目标，其他一切都好商量了。在这个基础上找到突破口，投其所好，对他讲的一些有道理的东西加以附和，并不时地以自己的语言表达他的意思，渐渐地他就觉得你们在一些问题上是有共同语言或在某些方面有许多共同之处。于是，他便慢慢地与你靠近了，不再像开始时那样存有很多的顾虑和不信任感。此时，你就应趁热打铁，向他介绍你的商品，并留有适当的思考想象的余地。当他提问题时，以那种老朋友、知心人的语气给他讲解，回答问题。当他对某些方面还有疑问时，应主动详细地向他介绍，并逐步排除他的一切疑问。

与客户的信任，不只是客户对你产品的信任，而对你自己本人的信任更为重要，做销售最重要的就是信守承诺，讲信用，说到做到。作为销售人员，你不光要销售出你的产品，而且要能站在客户的角度来想想。



日本企业家小池先生出身贫寒，20 岁时在一家机械公司担任销售员。有一段时间，他销售机械非常顺利，半个月内就达成了 25 位客户的业绩。

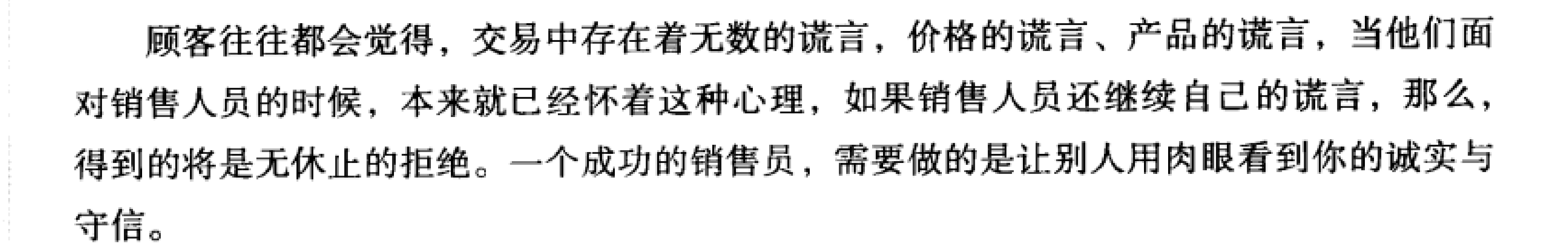
可是有一天，他突然发现自己所卖的这种机械，要比别家公司生产的同性能机械贵了一些。

他想:"如果让客户知道了，一定会以为我在欺骗他们，甚至可能会对我的信誉产生怀疑。"

深感不安的小池立即带着合约书和订单，逐家拜访客户，如实地向客户说明情况，并请客户重新考虑是否还要继续与自己合作。

这样的动作，使他的客户大受感动，不但没有人取消订单，反而为他带来了良好的商业信誉，大家都认为他是一个值得信赖且诚实的销售员。结果，25 位客户中不但无人解约，反而又替小池介绍了更多的新客户。

取得顾客信任是买卖成交的一个关键环节，也是销售过程的第一个阶段，是整个过程的开始，是基础。销售人员只有取得顾客的信任，才能谈及成交与否。如果顾客不信任你，不信任你的商品，那么交易就不会成功。

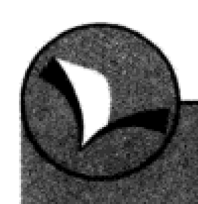


顾客往往都会觉得，交易中存在着无数的谎言，价格的谎言、产品的谎言，当他们面对销售人员的时候，本来就已经怀着这种心理，如果销售人员还继续自己的谎言，那么，得到的将是无休止的拒绝。一个成功的销售员，需要做的是让别人用肉眼看到你的诚实与守信。

心理透析

如果成为客户信任的销售人员，你就会受到客户的喜爱、信赖，而且能够和客户形成亲密的人事关系。一旦形成这种人事关系，客户仅仅看在你的份上，就会自然而然地购买你的产品。





16. 对待暴躁的顾客学会平和

一样米养百样人，有些人天生脾气暴躁，性格急，往往不等销售人员把话说完，就已经火冒三丈了。假如你遇到的是下文中暴脾气的客户，你该如何做?

销售人员:“您好，我是前些日子打电话给您推销冰箱的销售人员贾先生。”

客户:“混蛋！你知道今天是什么日子吗?”突然地骂人，却不知为什么，可确定其大概是火暴脾气发作了。

销售人员:“什么?”这时最好不要盲目应对，先找出原因再说。

客户:“还问什么?！装蒜！给我回去!”

销售人员:“可能今天不是与您约好的日子，真抱歉。”

客户:“现在低头认错也是徒然！马上给我回去!”

销售人员:“是的。那么请您重新告诉我，我们约定的是哪一天，我实在是记不得了。”

客户:“这算什么!?连自己与人约好的日子都忘了，还算什么销售人员。”

销售人员:“实在是很不好意思。”

客户:“你说 11 号中午过后就来，顺便查看一下位置，结果我们从早上开始整理，丢弃一些没用的东西，真是累坏了。而且还特地把我伯父从别处请来，而你不来，想打电话去臭骂你一顿，也打不通。”到此，才了解，约好了 17 号去拜访，结果发音不清楚，对方听成是 11 号。

销售人员："实在是抱歉，本来想说17号结果说成11号。让您着急了，非常抱歉。"绝不可强辩说"明明说的是17号"。因为，这样的话客户听来会很刺耳，一定要说是"已约定好是在11号"。

客户："哼！今天是17号吗？果然发音不清楚。"客户自己也笑了，大概是已气过了。真心诚意地道歉是令人高兴的，也可确保双方达成协议，而获得签约。

性格暴躁与吹毛求疵的不同之处在于，性格暴躁的人更情绪化。销售人员只要发生一次错误，或者哪一方面没做到位，以后要回头就难了。

对待性格暴躁的客户有一个总原则：凡事顺从，让他们无处发威。只要有利于成交，尽量顺着他们的意思行事。销售人员可直接地表达自己的诚意，打从内心里对其心平气和。脾气暴躁的客户，往往其本性单纯，即使一通暴风雨过后，这单生意还是可补救的。

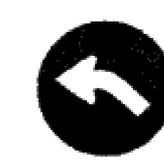
销售人员与客户间，从初次会面时开始，直至成交为止有三个步骤。

先用些客套话稳定客户的情绪

性格暴躁的客户倘若一上来就情绪激动，销售人员要想办法先稳住他们的情绪，安抚住他们，后话就好说了。不要一上来就劝他们购买商品，而要先说些与商品毫无关联的话题，迂回前进。

为了稳定客户的情绪，你不妨这么告诉他："哦，你是开建筑公司的，不知你承建过哪些工程？"或是"你的孩子也喜欢打篮球，他有没有加入校队？"这类与销售并无关联的问题，可转移客户的注意力，使客户的情绪渐趋稳定，下一步说服工作才能开展。

让客户重新考虑的方法



稳住客户的情绪之后，可以引导客户从他们自己的褊狭的思维里走出来，重新考虑他们自己的观点。这时客户往往会陷入短暂的沉思，接着，你就要趁热打铁，你要将有关商品说明中的几项重点再次重复给客户听。让客户了解商品的优点及价值，其目的在于让客户获得更充分的商品信息，以决定购买。这时你的说明不单单是言语，还需配合文字、数据、图片等。

"我再介绍一下有关这块土地的所在地点。"同时，你用手指着地图进行说明。

"从这里到超级市场，只需五分钟车程。而且已经有公司规划在其左方（手指着地图）成立一个俱乐部。住在此地，休闲娱乐可以说是一应俱全。"

这种一面看着地图，一面解说介绍的方法，给客户绘出生动具体的图画，使客户对你推荐的商品更加信任。

客户要接受你的再教育

客户在经过反思自我观点，和你的一番说服之后，这时他们的火气消得差不多了，你

要把握住这个时机对客户进行再教育。如果你错过了时机，那么，你先前为销售所做的努力，也都白费了。

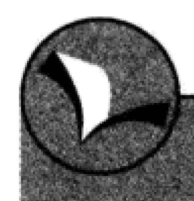
当客户态度转为温和，认同产品并已经有购买的打算时，他们的“购买温度”便逐渐升高，如果你视而不见，他们的温度便会逐渐冷却，甚至消失，这时，即使你再多做说明，恐怕也于事无补。

在整个买卖过程中，你必须让客户放松，然后，再指出一个确切的目标，让彼此“试行、成交”，经过你这么一连串的行动，客户可能早忘了生气的事，高兴地买下你的产品。

心理透析

脾气暴躁的人一般都是性格比较强势，说白点就是要强，不肯低头，哪怕错了也不肯低头，而且脾气暴躁的人为人处世带有强烈的进攻性。另外，脾气暴躁的人一般都是比较冲动的人，在面对很多事情的时候常仅凭借自己的感性认识去处理问题。





17．不要害怕客户的拒绝

在销售人员当中，曾流传着一个著名的笑话：如果你向 100 个人询问他们今天是否想买你的产品和服务，90% 会回答“不”，剩下的 10% 会回答“见鬼，不”。

有一个销售员，名叫约翰，面对着客户多次说“不”的拒绝，他仍旧锲而不舍，千方百计地要把自己的阀门销售给纽约的一家食品厂，该食品厂使用另一个牌子的阀门已有 25 年的历史了。

有一天，在吃午饭时他截住食品厂的总机械师，说他下午两点要去见他。两点刚过，总机械师气冲冲地走进会客厅，用愠怒的目光瞪了约翰一眼。约翰慌忙请他坐下，开门见山地问：“你用的阀门漏不漏？”

“买阀门不是我的事！”总机械师大声说：“你去找总工程师吧。”

约翰装作没听见他的话，继续问：“什么设备上的阀门泄漏最多？”

“焦糖蒸汽罐上的，”总机械师不情愿地承认，“但我无权购买任何阀门。”

这时，约翰已经开始展示自己的样品，他把阀门拆开让总机械师看，由于在特硬底座和堵盘之间垫的是修剪好的薄钢片，因而阀门可以做到绝对的密封。

"你们的焦糖蒸汽罐上使用多大尺寸的阀门?"他问。

"3/4 英寸的,"总机械师回答,"但我已经告诉你了我什么阀门也不能要。"

约翰根本不听此话,却对陷入困惑的总机械师下令道:"你写一张请购单,就说需要一只 3/4 英寸的实心阀门,进屋去给你们采购员要一张订单。然后你就会看到阀门的泄漏问题将会彻底解决。快去吧!"

总机械师走进屋里,为那一只试用的阀门拿来订单。约翰在几分钟之内做到了他们公司的经销商及销售员 25 年来未曾做到的事,原因是只要出现"不"字,他的耳朵就会自动堵上。

有一位销售人员,他从 40 岁开始从事销售工作,在此之前他从来没有过任何的销售经验。可是不到一年半的时间,他就成了当地最杰出的销售人员,其所创造的业绩纪录很久都没有人能打破。

有一次,有人问他,"你是怎样成功的,难道你不怕被别人拒绝吗?"他说:"老实告诉你,我还真的挺怕被客户拒绝。"

人们觉得很奇怪,就接着问:"那每当客户不买你的产品时,你心里是怎么想的呢?"

他说:"当客户不买我的东西时,我并不觉得他们是在拒绝我,我只是认为自己还没有解释清楚,他们还不太了解而已。"

"那你会怎么做呢?"

"很简单啊。既然他们不太了解,我就再换一种方式向他们解释,如果还不了解,那么我就再换一种,一直到客户完全了解为止。"

曾经有一个客户,他一直解说了一年多,换了 20 多种方式才终于让他了解了产品的优点及好处,从而向他购买了产品。

这位销售人员成功的秘诀在哪里呢?很简单,就是他对于"不"所下的定义。

对每一个销售人员来说,被客户拒绝都是家常便饭。那么,面对这样的情形怎么办呢?



相信自己的产品

对商品要有充分的知识,并确信其为优秀品质,因此,在言辞上自然便具备了权威,说服力也会表现出来。

不要与客户争论

销售人员不要对客户的反对意见完全否定或做议论,不管是否在议论上获胜,也会对客户的自尊造成伤害,如此要成功地商洽是不可能的。



再坚持一会儿

当客户拒绝时，销售人员不要轻易就表示放弃。你要去寻找客户拒绝你的真正原因，看它是不是真的不可改变。

组织好语言

在与客户商洽中，若是作慌张又语无伦次的回答方式，是非常糟糕的，所以销售人员应在事前先作反对的预测，研究处理的方法或应对话术。

经常做新鲜的对应

客户之所以反对，一定有其原因，特别是在技术革新脚步急剧的今日，陈旧的说明是无法对应的。因此，销售人员需要收集最新的消息或资料，以提供对客户有利的讯息。

用真诚的语言说服

不是真心诚意的话语没有力量，它是无法说服反对的顾客的。对于反对处理而言，真诚乃是最重要的条件。

通常，客户对销售人员说“不”，只是客户习惯性的反射动作，除非他听了介绍就买——很可惜这样的情况比较少，大部分人甚至还没有听完你的介绍就摇头或挂断电话。假如客户拒绝了你，不要抑郁，也不要愤慨。因为那些对你开展业务毫无帮助，你最需要的是冷静地分析：他为什么拒绝？

心理透析

在拒绝面前，销售人员要有从容不迫的气度和经验，不要因遭到拒绝而灰心丧气停止销售。因为成功就隐藏在拒绝的背后！

可见，要取得销售的最终胜利，销售人员首先必须战胜顾客的拒绝，否则就无法抵达胜利的彼岸。





18. 珍惜自己的推销机会

没有工作很无聊，有很多人因生存而必须拥有一份工作。有的推销员一想到工作就烦躁，或者工作遇到困难就恼火，既不利于做好工作，更不利于自己的身心健康，何不换一种心情面对呢？效果不言而喻——对人也是如此，工作中的同事、自己的家人，多欣赏、学习他们的优点，真诚、友好地指出其不足，都是不难做到的事情。他人快乐，自己也快乐。在快乐中生活、进步，多好！

当你拥有了一份推销工作时，你应该说一声谢谢，而不是抱怨。起码你能够自食其力，起码你为社会贡献了小小的一份力。感谢的对象是自己，而不是他人。其因有三：一是，你赶上并且把握住了这份工作的机运。二是，凭借自身的努力、获取的知识和聪慧战胜了竞争的对手，得来不易。三是，若这份工作是一份祈盼已久的稳定职业，那么你更应该珍惜，好好善待工作吧！

日本的推销之神原一平，个子非常矮，只有一米四五。在没有做保险业务之前，他口齿就不太清楚，有点口吃。他很自卑，没有多少客户。可是，通过他全力以赴地努力工作，非常热忱地投入工作，最后做到了日本的推销之神！他做保险做到了日本第一名！



他每天去拜访顾客之前，都是先打电话给顾客约访，持续不断地给顾客打电话。他去拜访的时候，不是先进顾客的公司。他不是敲公司的门，他先敲开洗手间的门。也许你很奇怪，拜访公司为什么不进公司，先进洗手间呢？他推门进去，在洗手间，双手先是用力搓，搓了很长时间，很热了，然后把双手靠紧自己的面颊，不断往上推，露出自己洁白的三十二颗牙齿。你们可以试试看，用双手不断往上推，就是不断地在笑着。假如不断往上推，你会发现你的笑容变得越来越美好。当他发现自己的笑容非常完美的时候，他才告诉自己，可以敲公司顾客的门了。

有一次，他去拜访一位大顾客。他在进公司之前，果然又进了洗手间。进去后，他要把自己的笑容展现得最完美，还不断地激励自己说："我是最好的！我是最棒的！我每一天都很幸运！我每一天吸引大量的成功和财富！我每一天都可以帮助顾客解决问题！我每一天都可以有效地对顾客提供帮助。"

正在激励自己的时候，突然进来一位老者。老者西装革履，戴着眼镜，头发银白。这位老者就是这家公司的总裁。推开洗手间的门后，总裁发现里面有个"疯子"，他觉得好奇怪。"我们公司的保安怎么没看清楚，会让一个疯子进来？""我喜欢我自己，我……"，不断地把自己的脸往上推。总裁觉得好奇怪，可是总裁稍微地看了一会儿之后，发现这个

人，他不完全是疯子。他正在做一个积极态度的准备，在做一个非常有效的正面的自我暗示。所以，总裁没有跟他讲话，就出去了。

当原一平先生感觉到对自己非常满意的时候，就是拥有了婴儿般的微笑。我们看到三四岁的小孩子笑盈盈地跑过来，我们都会忍不住跑过去抱起他来，亲他一下。所以，原一平成功的秘诀，就是因为他每一次见顾客的时候都有婴儿般的微笑。

原一平敲门进去的时候，秘书挡驾。秘书说："我们总裁正在开会，你有没有跟他约好？"

原一平说："我打电话跟总裁约好了，他说他可以给我五分钟的时间。"

"我们总裁现在在开会，你就在这儿等着吧！"

等了好一会儿，原一平先生笑容可掬地对秘书说："秘书小姐，可不可以请你去告诉一下总裁？谢谢！我跟他约好了，我想向他提一个建议。"

秘书本来不愿给他去转告，但看到他这么好的笑容，就跑过去，跟总裁说："总裁，有一个人要见你，个子很矮。"

总裁想起刚才在洗手间见过的那一个人个子也很矮，就说："你问问那个人刚才有没有进过洗手间？"秘书很奇怪，觉得是不是我们洗手间少了什么东西？她觉得很奇怪，她本来想问总裁，但是她不敢问。她跑出去，大声问原一平："刚才你有没有去过我们洗手间，我们洗手间是不是丢了什么东西？"

原一平说："没有，洗手间有什么问题吗？"

"我问你有没有进过？"

"进过！"

然后，秘书就跑去告诉总裁说："刚才那位先生就是进过洗手间。"

总裁说："那快请他进来！"

秘书很纳闷，就跑出去问保安怎么回事。然后，就把原一平先生请了进来。原一平一进总裁办公室，总裁办公室的沙发都是很大的，很软的，一坐进去，他整个人就只能看到上半身，下半身都看不到了。原一平先生，准备拿出他的保单，拿出他的计划书，拿出他的一套东西，准备给这个总裁介绍的时候，总裁给他讲："你不需要再给我介绍你的产品，你只要告诉我，你的产品我适合要多少？"

原一平说："不好意思，我知道我在耽误你的时间，我觉得很抱歉，如果我现在耽误你的时间，我先出去一下好不好？"

总裁说："不是，不是，我决定购买你的产品。"

原一平说："真的吗？是不是我做错了什么，你在护援我？"

总裁说："不是，我刚才看到你在洗手间，做这样一个动作。我还从来没有见过一个业务员，在进公司之前，用这么良好的态度去对待他的顾客。因为我相信你这个人，所以我相信你的产品是对的，是好的。你这个人是对的，所以你这个人推荐的产品也是对的。你是为顾客着想的，所以我决定购买你的产品，不需要知道你卖的是什么东西。"各位，原一平先生就是用这种方式、这种好的态度成交了大批的业务。

一名行销高手无论在家里，在私人办公室或者在正式的场合工作，都应努力保持一个良好的自我形象，就好像你在同客户面对面做生意一样。你的服饰及整洁状况在很大程度上关系到你对自己的看法。你的自我形象越好，你就可能显示出推销所需要的最强烈的自信心，对顾客特别友好的态度。

罗伯特·伯恩斯，23 岁，从事推销工作每年能挣 50 万美元，他在销售行业登上了成功的顶峰，为什么他能这么年轻有为呢？原因之一是，他在介绍推销项目之前就计划好了要说的每一句话和将采取的每一个步骤。罗伯特说服顾客汤姆·霍普金斯在一项房地产经营中投资就是一个最生动的例子。有一天，罗伯特来找汤姆，那时汤姆还从没想到过要对房地产投资，可是在几小时之后，他们成交了一笔 24 万美元的生意。罗伯特·伯恩斯运用这种方法达到了尽善尽美的地步。

珍惜自己每一次推销机会，推销前详细地做好推销计划，对推销成功起着重要的作用，漫无目的的推销活动极少能取得成功。成功的推销员不会坐在那里盼望有人进来或打电话来要买什么东西。他们不会坐等好事临门，而是主动地创造条件让好事发生。他们之所以成功，是因为他们把发掘主顾、介绍产品，以及成交的策略都计划在先并贯彻始终。简而言之，他们的成功就是计划出来的。

心理透析

你要善待你的每一份工作，不管你是喜欢还是不喜欢，养成一个好的工作习惯这是最重要的。多动一点手、多做一些事情，多动一点脑、多想一些事情，你并没有损失什么。







19. 销售员要有侦察能力

销售这种职业，看似简单，但是要做好并不容易。销售员需要具备很多的能力和较高的综合素质。其中“眼明、心细、思维灵活”是很重要的一点。如果不能及时地发现商机，不能准确地察觉问题所在，那就无法取得一个好的开端；而如果发现问题却因为反应迟缓，没有及时地采取解救措施，那就无法获得一个好的结局，很可能因此而错失良机，导致交易失败。所以，不论是在售前、售中还是在售后，销售员都要保持冷静、敏锐、灵



活的头脑，要像侦察兵一样，随时都能收集有效的信息，及时地发觉问题的端倪，并及时地通过巧妙的方法，对问题进行有效应对和处理。

销售员乔明是个很会看人识人的人，而且他反应也很灵敏，能够在最短的时间之内，想出办法来化解难题，这也是他之所以在同行业中能够成为佼佼者的原因所在。别的销售员都是在客户主动来到自己的柜台之后，通过观察和攀谈去慢慢了解客户，而乔明却会时刻注意着商场中各种各样闲逛或者进行选购的客户，久而久之，乔明练就了一套十分有效的识人技巧，只要客户从远处走来，或者从旁边经过，他都能够通过客户的服饰、举止、神情、配饰等细节判断出客户的职业、情绪和心理需求。因为，很多时候他都能够把闲逛的客户吸引到自己的柜台前来，让他们成为自己真正的客户。而且，乔明头脑很聪明，如果在销售中发现客户有什么异常，立刻能够发现问题的所在，并积极地采取措施补救，所以，很少有客户会从他这里“逃离”，一般都会获得满意的结果。

专门的侦察兵都要求具有过人的军事素质。眼光要更为敏锐、深刻，行动要更为迅速、灵活，还要有很高的综合作战意识。而商场如战场，在商场中摸爬滚打的销售员，自然要有过硬的本领，具有侦察兵的头脑也是为自己增加更多成功筹码的需要。所以，销售员必须对自己有更高的要求，让自己的眼光敏锐起来，行动迅速起来，也让业绩提升起来。

对客户进行综合的扫描分析

销售员在不同的时间不同的地点，会遇到各种各样的客户，每个人客户的职业、年龄、地位、兴趣等都有差异，所以销售员不能一概而论，而要善于通过对客户的观察和初步的接触，对客户进行综合的分析，只有对客户有个比较准确的判断和认识，才能使接下来的销售有的放矢，也才能抓住客户的秉性，对客户进行有效的说服。

从细微处发现客户的需求

客户在进行消费的过程中，有着各种各样的需求，有的需求会明确地表示出来，有的却可能会因为不便表达而故意隐藏起来，这就需要销售员能善于察言观色，从客户的言语、表情、举止中发现客户的心理变化，了解他的喜好，从这些细微的地方找到突破口。

对待不同的客户方法要灵活

客户是类型各异的，这就会导致销售员在销售中遇到很多意想不到的问题和困难，如果销售员不能对这些问题作出及时而有效的解决，就会影响到交易的正常进行。所以销售

员需要有一个灵活的头脑，反应要灵敏，能够在第一时间巧妙地将问题化解，使不良的影响降低到最小。

心理透析

俗话说："三百六十行，行行出状元。"但是作为专门人士，要想在行业中取得骄人的成绩，必须要具有过硬的技能，这些技能不仅是自己的看家本领，也是提升自己，取得更大成绩的基础。





20．想办法接近你的客户

好的开始就是成功的一半，接近顾客不是先销售商品，而是先把自己销售出去，才是接近的重点。

销售是企业占有市场的决定力量，而接近客户是成功销售的第一步。接近客户的目的无非两个，第一是了解情况、搜集客户的资料；第二在接近时通过与客户的交流和一系列的有效提问来寻找购买点。



在实际销售过程中，很多销售人员认为客户难以接近，无法赢得面谈的机会，更谈不上建立融洽的关系了。而业绩最突出的销售人员，年销售业绩可能是普通销售人员的几倍甚至是几十倍。这里就存在着如何接近客户，继而赢得订单的秘诀。

与顾客的第一次接触是个难题，也是个门槛，最容易被顾客拒绝的时候也在这个阶段。如果这个阶段的工作富有成效，后面的工作就很容易展开。

下面为大家介绍几种在销售实践中接近客户常用的方法：

（1）介绍接近法。是指销售人员自己介绍或由第三者介绍而接近销售对象的方法。介绍的主要方式有口头介绍和书面介绍。

（2）产品接近法。是指销售人员直接利用介绍产品的卖点而引起客户的注意和兴趣，从而接近客户的方法。

（3）利益接近法。是指销售人员通过简要说明产品的利益而引起客户的注意和兴趣，从而转入面谈的接近方法。利益接近法的主要方式是陈述和提问，告诉购买者要销售的产品给其带来的好处。

（4）问题接近法。直接向客户提问来引起客户的兴趣。从而促使客户集中精力，更好地理解和记忆销售人员发出的信息，为激发购买欲望奠定基础。

（5）赞美接近法。销售人员利用人们的自尊和希望他人重视与认可的心理来引起交谈的兴趣。当然，赞美一定要出自真心，而且要讲究技巧。

（6）求教接近法。一般来说，人们不会拒绝登门虚心求教的人。销售人员在使用此法时应认真策划，把要求教的问题与自己的销售工作有机地结合起来。

（7）好奇接近法。一般人们都有好奇心。销售人员可以利用动作、语言或其他一些方式引起客户的好奇心，以便吸引客户的兴趣。

（8）馈赠接近法。销售人员可以利用赠送小礼品给客户，从而引起客户兴趣，进而接近客户。

（9）调查接近法。销售人员可以利用调查的机会接近客户，这种方法隐蔽了直接销售产品这一目的，比较容易被客户接受，也是在实际中很容易操作的方法。

（10）连续接近法。销售人员利用第一次接近时所掌握的有关情况实施第二次或更多次接近的方法。销售实践证明，许多销售活动都是在销售人员连续多次接近客户才引起了客户对销售的注意和兴趣并转人实质性的洽谈，进而为以后的销售成功打下了坚实的基础。

总之，在销售实践中，销售人员要灵活运用各种接近方法，并根据实际情况创造出一些新的行之有效的方法，以取得销售的成功！

在销售活动的整个过程中，接近客户无疑是打基础的阶段，也是最容易被拒绝的难关。这一关过好了，给客户留下一个不错的第一印象，那以后的几个环节相对而言就容易一些；否则，后面你就要付出更大代价，甚至无法成交。

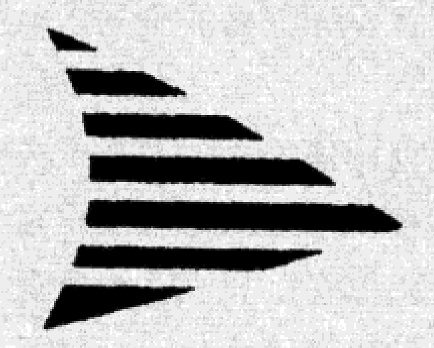
心理透析

在正式接近顾客时，如果我们掌握了接近客户的技巧，就能够争取主动，使顾客有继续谈下去的热情和信心，相信我们的销售能力也会大大提高。



第三章

察言观色，善用读心术



成功的销售人员不光善解人意，而且敏感性很强、善于察言观色，即使对方沉默不语，也能准确地从对方的沉默中窥见对方的思想状况与内在意图。一位成功的销售人员在回答他是怎样去把握对方沉默不语时的心理时说：“销售人员首先要用心，只要你留心观察，你就会发现客户虽然沉默不语，但是他们的神态和表情变化却能告诉你他们的心思和感情的变化。”



1．要善于察言观色

在一般情况下，人们在坐着的时候总是整个脚平稳地踏在地面上，且没有活动；而在心理有变化时，总会情不自禁地抬起自己的脚尖，微微颤抖。因此，面对客户时，你要想知道他们的内心是平静还是有想法时，就可以凭借这个细节得出结论。又如，在没有异常的时候，吸烟的人熄灭烟蒂大都保留普通的长度，可是到了有非正常的情况发生后，剩下的烟蒂就可能很长。所以，当你看到如果对方在手中的烟蒂还有很长的时候，就已经掐灭了，就应该明白客户可能是打算中止谈话了，那你就要有相对的方法产生。

不管是客户来访还是自己去拜访客户，作为一名专业的销售人员，在最开始的接触时，你就要准确接收你的眼睛为你带来的信息。客户的体貌特征是什么？他的整体外表，衣着搭配如何？开什么车？对待同事的方式如何？你要注意到客户极细微的小地方，如手指甲、头发、鞋子、手上戴的戒指和手表等。

有一些销售高手，厉害到能把见过的陌生人从头到脚如数家珍地描述出二三十样的小事物，即使跟他相处时间极其短暂。这种只看几眼就能迅速记住细节，然后归纳出客户模样，形容得头头是道的观察本领，是不是会让你想到神探福尔摩斯？单单这一项观人入微，能精确推算出人家生活状况的本领，就足以让福尔摩斯都点头称道！

言为心声，色为心语，销售人员要善于观察客户的表情。当你和某个人开始打交道之前，你所行事的全部依据是对方的表情。一个人的全部心理活动都可以从他的面部表情上表现出来，精明的销售人员会依据对方表现出来的复杂表情来判断对方对于自己话语的反应，并积极主动地采取相应的措施，把握有利时机，促进销售成功。

优秀的销售人员应具备敏锐的判断能力。对于大多数人来说，判断力是可以慢慢累积的，但推销员的职业要求这个过程越短越好，这就需要当事者有超于常人的刻苦和勤奋才行。人的先天智力水平确实有高低之分，但起决定作用的还是后天的勤奋和努力，判断力的训练也是一样。判断力的磨炼要从简单的、直接的小事入手，随时为自己出题，又随时考察判断的准确性。一位成功的销售人员勤于训练自己的判断力，他的思维无时无刻不在运转，几乎没有让自己的思维休息过。即便走在马路上，他也会有意观察迎面而来的陌生人，试着判断他们的职业、爱好，所处境况的好坏。在公共场合，如电车上、饭馆里或者商店里，他会留意人们说话的语气，行事的态度以及所关心的话题，进而找到一个特别值得关注的对象。

优秀的判断力是要经过不断训练，积累经验才能拥有的。然而，想要练到出师实在不容易。那么，如何才能提高自身的观察能力呢？这需要平时多观察、多注意细节，可以从

以下几个方面多多练习。

面部表情

要察觉人的情绪，最主要途径还是从面部表情提取信息。

首先要熟悉面部表情，可以自己经常做对镜练习：悲哀、愤怒、喜悦、厌恶、得意、窃喜、犹豫不决等各种表情。仔细观察不同表情时额与眉、眼睛、鼻、嘴、唇、下巴的状态。

如果客户面无表情，神色漠然或者脸出现抽筋的现象，那就表示他的心里并非一片平静而是正陷入激烈的情绪冲突中，只是这类人努力使自己喜怒不形于色，他们的人生阅历丰富、训练有素。

体态语言

人的精力总是有限的，可能顾了这头就忘记了那头。当人们在努力抑制面部表情的变化时，他的身体的其他部位却会在无意中泄露真情。

例如：一个人用和蔼微笑的面容去掩饰自己的愤怒时，他那紧握的拳头和僵硬的身体却明白无误地告诉了对方他的真实情绪；一个人不断地把双手的手指交叉在一起，那是他内心紧张不安的一种客观反射。当一个人手摸颈后时，往往可能是他恼恨或懊悔的表现。女性常常用伸手向后撩起头发的动作来掩饰自己的恼恨情绪。下面具体对一些体态语言进行分类，你可以自己对照看看。



手部的动作

表示肯定接受等情绪的动作：

（1）抚摸下巴；

（2）手部放松，手掌张开；

（3）将手摊开放在桌子上，清除桌上的障碍物。

表示内心否定情绪的动作：

（1）两手撑住下巴；

（2）用手指连续敲桌子；

（3）在身体前边握拳头；

（4）打开抽屉又关上，好像在找东西；

（5）不断地摆弄桌上的东西，或将它重新放置；

（6）双手放在大腿上，张开手，两手拇指相向；

（7）双手交叉按在头部后面或手指按在额头正中央。

脚部的变化

（1）当您看到某人两只脚踝相互交叠时，可能是他正在克制自己。



（2）客户在说话时身体挺直，两腿交叉跷起，这一姿势表示怀疑与防范。所以，对那些“跷二郎腿的人”要更加注意。

（3）在拜访一个家庭时，应注意夫妻二人是谁做出双足交叉的动作，此动作表明他（她）在家庭里占有优势。这时，就应把目标转移到他（她）身上。当然在公司里也是一样的，在谈话中留意这些细小的变化，那么你就掌握了主动权。

点头

通常点头总是代表积极、善意的情绪。一边谈话一边有节奏地点头，并且与谈话的内容有所关联，代表着肯定的意义。

如果客户全然不顾谈话内容，胡乱点头则说明他内心犹豫、动摇或有所隐瞒，点头只是用来掩饰内心的不平静。另外，一次点头次数太多，动辄三五下，一般有否定意味，表示想要中止谈话。

走路的姿势

走路的姿势和幅度也能反映出一个人内心的情绪。一个人两手插在口袋中，迈着脚步，很少注意往何处走的人往往是心情沮丧的人。一个身体前倾、步伐很大的人则可能正急着赶时间。抱着双臂，迈着八字步缓慢行走的人，正好流露出了他那悠闲的心境。

眼睛

眼睛是心灵的窗户，它往往泄露客户的真实想法。我们可以控制身体的某一部分，但无法控制眼神。

在与客户交谈中要经常注视对方的眼神，但每次时间都不能太长，否则会给对方带来压力，最好每一次注视三秒钟。

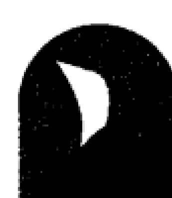
当你解释完一切后，便进入到最关键的时刻，你该停止说话，集中精神去观察对方的神态和眼神。如果他四周游望，努力避过你的目光，便显示出他的不耐烦和没有兴趣，你便可以收拾好一切东西即行离去，这样可以显示出你的潇洒和老练，而且还留下一个好印象，留待他日再做拜访。

训练判断力是为了让你能对客户进行准确的分类。“世界上没有完全相同的两片树叶”，世界上也没有两个完全相同的人。做营销讲究“见什么人说什么话”。由于每个人都有自己与众不同的性格，即使是同一需要、同一动机，在不同性格的消费者那里，也有不同的表现。对于不同心理特征的人，要有针对性地采取不同的方法去刺激他们，才能使之心动。

心理透析

既然人们的性格迥异，语言的针对性就非常重要了，只要把话说到客户的心坎上，才能达到让客户心动从而产生购买欲望的目的，销售人员应该掌握这种因人施法的推销原则。





2．解读客户心理

著名的心理学家弗洛伊德曾经说过："任何人都无法保守他内心的秘密。即使他的嘴巴保持沉默，但是他的指尖却在喋喋不休，甚至他的每一根毛孔都会背叛他！"即使不说话，客户的心理也会通过他的神态、表情、行动等方面的变化表现出来。这就要求推销员要学会察言观色，于无声无形中判断出客户的真实意图。

从表情看客户的喜怒哀乐



情感决定行为方式，客户的购买行为就是客户对商品所表现出来的一种情感倾向。当客户的个人需要与客观商品之间确立了某种情感关系时，客户就会决定买或者不买。而在这个过程中，客户的情感变化会通过他的表情表现出来，这就为推销员选择推销方式提供了可靠的依据。

俗话说："眼睛是心灵的窗户。"推销员可以从眼神中看出客户是否对产品感兴趣。所以在推销过程中，推销员一是要留心客户的视线是否随着你的动作或者你展示的物品而移动；二是要看客户的眼睛是不是像要闭起来似的，或者是眼睛连眨都不眨。比如客户的视线径直不动，有些出神、发呆，或者客户的视线忽然转移到其他地方，如样品、产品说明等，或是推销员的脸上，这多半是客户正盘算着值不值得购买。这时，只要推销员用适当的方式消除了客户的顾虑，双方就可以很快地达成交易。

除了眼睛之外，推销员还可以从客户的嘴形和整个表情看出来客户的反应。客户的第三种表现就是嘴角往后拉，或者嘴部半开半掩；客户的第四种表现就是随着你的话题的变化而改变表情，比如，客户原来紧绷着脸，但听完你的介绍后，面部表情渐渐地变得柔和起来，就表明客户在心里已经接受了你的产品。

如果客户具有以上四种表情，或者这四种表情的任何一种，就说明你的推销工作真"有戏"。但这时作为推销员的你最好不要得意忘形，更不要瞪着大眼睛凝视对方，否则你的凝视可能会使客户紧张起来，客户的警惕性会陡然加大，购买产品的欲望当然也就消失得无影无踪了。

总的来说，喜怒不形于色的客户并不常见。绝大多数客户喜欢你的产品时就会眉飞色舞，甚至手舞足蹈，看上去一副很愉快的样子；当客户对你十分周到的服务感到非常满意时也会喜形于色；当客户不喜欢你的商品或者不满意你的服务时也会怒形于色。所以一个优秀的推销员应该善于通过表情、姿态来揣摩客户的心理变化，并运用自己的热情和真诚去影响客户，征服客户，使双方的感情得到及时有效的交流，最终引导客户的情感向好的方向发展，从而达成交易。

从语调观察客户心情

一般情况下，低沉、缓慢的语调表现出的往往是冷静、悲哀或者畏惧的情绪，而激昂、快速的语调表达出的则大多是热情、急躁或者恼怒的情绪。与此同时，同一句话用不同的语速、语调、语气说出来，所表达的意思也会产生很大的差距，甚至表达出截然相反的情绪。

例如，当客户语调平缓、语气较轻地向客户说:"不好意思，请把商品拿来我看一下。"则表明客户相中了你的产品，有意购买，你就要抓住一切机会促成交易。如果这时推销员慢慢腾腾，或者爱理不理，客户可能会强调:"不好意思，请把商品拿来我看一下。"但是语气会明显加重，语调也会有所提高。这表明客户很不愉快，对你的服务很不满意，没有骂你已经很给面子了。这时，推销员就要及时地反思自己做得不当的地方，并予以相应的改正。反之，如果推销员一直能积极地迎合客户所表现出来的热情，那么成交一般只是水到渠成的事情而已。

从细微反应判断客户的成交信号

客户在消费心理的表现上往往是与生理反应息息相关的。比如当一个客户突然找到了自己一直特别想要而很长时间寻觅未果的商品的时候，就会十分兴奋，此时，他的心跳会加快，激烈情绪的外在表现则是呼吸变得急促、脸色发红、忍不住叫喊，甚至喜极而泣。同理，当客户处于紧张、愤怒、急躁、厌恶、羞怯等状态时，也都会有很多生理上的细微反应，比如鼻孔扩张、四处张望、双手颤抖等。推销员要善于从客户的细微反应中洞察客户的心理反应，把握正确的信息，辨别客户的成交意愿。

需要注意的是，当客户开始否定自己、批评自己，或以某种条件相威胁时，就说明客户已具有很强的购买欲望。比如当客户说出"你非要现金的话，那我就不买了"这样的话时，这就意味着客户是有意购买的，只是限于当前条件，立即购买还有些困难，希望推销员能知道他的困难所在。如果推销员能够解决这个难题，那对于客户来说是最好不过了。

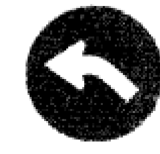
另外，当客户开始向周围的人询问他们对产品的看法时，说明他只是还有点缺乏主见，只要得到别人的肯定，他就能放心地购买。这时推销员要做的就是说服客户所询问的人，帮助客户坚定自己作出的决定。比如在一位女客户征求她丈夫的意见时，推销员就可以说:“先生，我相信您认为这东西值得买下，而不必在乎花钱的多少。对不对?”不用说，这位客户的丈夫一定会为了显示出自己的男子汉气概而慷慨地解囊。

总之，客户的消费心理会外化成某种情绪，而不同的情绪又反映了客户不同的心理活动。作为推销员，你应该善于发现和把握这些信息，以便了解和判断客户的心理。你要知道，推销商品应该是建立在客户自愿购买的基础上的，而不仅仅只是盲目地硬将自己的商品推给客户，这样反而会刺激客户的逆反心理。所以你要做的除了必要的说服以外，更要把握和迎合客户的心理，通过客户的语言、动作、表情等来揣摩客户的真实想法，进而采取相应的策略，成功地实现说服，促进交易向好的方向发展，让客户自己乐意接受你和你的产品，从而主动地购买你的商品。

心理透析

“言为心声”，人们的情感往往会不知不觉地在其声音的变化中表现出来。说话时的语调是表现一个人的情绪的重要方式，通过一个人说话时的语调的变化，就可以看出他的心理变化。







3．从口头禅洞察客户

日常生活中，很多人说话时，往往会有一定的口头禅。口头禅其实表达的人内心对事物的一种看法，是外界的信息经过内心的心理加工，形成了一种固定的语言反应模式，以至于出现类似的情形时，就会不假思索、脱口而出。因此，口头禅会在一定程度上反映出一个人的心理。

李颖是一家化妆品公司的销售员，她在销售中善于从口头禅中洞察出客户的心理，使销售的过程少走了很多弯路。

一次，店里来了一位三十多岁的妇女，说需要一种保湿效果比较好的护肤品。于是，李颖给她推荐了最新上市的一种套装，价格 398 元，包括洁面乳、营养水、润肤霜和补水面膜。



李颖详细地为她介绍了这套化妆品的主要功用，并询问她的意见。妇女笑着说："还可以吧！"其实，李颖已经注意到在她们交谈的过程中，妇女已经很多次用到"还可以吧"。所以，李颖断定，她是一个比较随和的人，但是自信心不强，需要别人来肯定。而且她不会过多暴露自己的想法，即使她内心对这种产品不太满意，也不会挂在嘴边。

不过，李颖还发现，她一直在仔细看这套产品的说明书和价格标签。李颖认为，可能是价格方面的原因，努力争取一下，应该可以成交。于是，李颖说："这套化妆品是公司为了促销，特意推出的一种实惠套装。你可以发现，这几件产品单卖时，价格都在一百元以上，所以价格方面是非常实惠的。而且它的保湿效果非常好。此外，它也特别适合您这一类型的中性皮肤。我发现，您皮肤非常好，平时肯定非常注重皮肤保养，遇到一套价格实惠、效果又好的化妆品，您还用犹豫吗?"经过李颖的一番劝说，那位女士很高兴地买走了一套化妆品。

这次的销售之所以能够成功进行，与销售员李颖能够成功地从客户的口头禅中透析出客户的心理是分不开的。可见，见微知著，从这些细节中发现客户的心理是十分重要的。即使是"说者无心"的口头禅，销售员也要做到"听者有意"，善于从中判断和分析客户的真实心理。

喜欢说"差不多吧""无所谓"等

喜欢说"差不多吧""无所谓""随便""就那样"的客户往往是没有主见的人，他们目标不明确。对待这一类型的客户，销售员要肯定他们的眼光和选择，并中肯地赞美他们的品位，利用鼓励帮助客户下定购买的决心。

喜欢说"听说""别人都说""也许"

这类的客户明显表现出自信心不足。因此，销售员要鼓励他们坚定自己的选择，让他们知道人与人之间是不同的，适合别人的产品并不一定适合自己。这样，客户的自信心就会提升，也会按自己的想法去做。

喜欢说"真好玩""真有意思"

很多客户常常会说"真好玩""真有意思"，这是他们好奇心的一种表现。如果销售员能够抓住客户的好奇心，使他们对商品充满浓厚的兴趣，这样不用销售员在进行过多的语言解释，客户就会主动掏腰包。

喜欢说"没问题""我认为""我觉得"

此类人多是自信心十足，而且乐于承担责任。这时，销售员就要尊重客户的意见，多

给客户一些赞美和鼓励，则更容易让客户做出选择。

喜欢说“老实说”“说真的”“的确”

爱用这类口头禅的客户，性格往往比较急躁，害怕别人不相信自己，可望得到信赖，面对这样的客户，销售员要表现出非常信任的态度，对客户多加肯定，强调自己对他的信任。

心理透析

在销售中，销售员可以通过客户的口头禅，领悟其背后的意思，进而把握住客户的心理，可以使销售的过程少费周折。





4．面对吹毛求疵的人



当顾客对商品不满意时，你先要了解他的目的何在。

顾客走进一家商店，当店员拿出商品让他选择时，十有八九的人要对商品吹毛求疵的。这种态度不外乎基于下列三种原因：一是表示自己有眼力（每个人都自以为是世界上最聪明博见的）；二是为要求减价找借口；三是嫌太贵了，以此作为不买的理由。

明白了这些原由，你就可以应付自如了。

一切做店员的都应该明白，走进店里来的无论什么顾客，不管他的态度如何，脾气大小，总是“上帝”，他是商店利润的来源，只要他进来就应殷勤接待。一个店员的殷勤也不外乎三个目的：

一是希望能交易成功；二是希望他下次再来；三是希望他由于得到很好的接待而介绍其他顾客来。倘能如此，则生意必然兴隆。

认识了顾客对你的重要性，我们就应不惜以任何方式去赢得顾客。当顾客吹毛求疵时，你就知道应该如何去应付了。

同情和理解顾客的弱点

一个良好的业务人员，首先要有一颗同情心，能同情和理解顾客的弱点，理解顾客希望减价的心理。当然，做生意也要获得合理的利润，但对顾客表示同情，他自然也会同情你，那么交易就更容易成功。

当顾客对商品不满意时，你首先要了解他的目的。如果他真是嫌质量不好，而你有更好的产品不妨拿出来，有些顾客不在乎价高，只想要质量好的产品；如果没有更好的，你不妨同情地说："这质量确实不太好，因为好商品进价也高，所以只好进这种货了。不过这种产品也能用得下去。"这样顾客就没什么好说的了，因为你已承认了他的眼力不差，如果他没有非买更好的不可时，这笔交易很有把握成功。

为顾客提供另一种选择

如果顾客的目的是想让你降价，而你又不能答应，此时可以拿出另一种较便宜的产品给他看，同时不要忘记这样说："这种质量不相上下，但价钱却便宜很多，用起来还是一样，大多数人都选这一种。"你还可以加上一句："其实，这些东西也没必要买太好的，反正都能用。"

此外，如果有一种可靠的新牌子商品的话，你还可以告诉他：新牌子商品因欲求多销，所以价钱较便宜，实际质量和老牌子差不多。顾客最普遍的心理都怕自己买不起高价而没面子，你这样说不仅保住了他的面子，还建议他买价廉的，顺水推舟，他一定愿意掏钱买货。

即使交易未成，也要希望顾客下次再来

如果顾客因为价钱太贵或质量不好而没有购买时，你要记住：这次交易不成，你还是希望他下次有需要时再来的。而且，你要对因为不能满足他的需要而表示歉意，还可以委婉地问他要不要选择其他东西，或希望他下次再来。

心理透析

诚意的殷勤常会让顾客感到喜悦，大多数顾客可能会因招待殷勤而过意不去，买些其他东西。这样，他下次再要买什么东西时也会先到你这里看看，还可能愿意介绍他的朋友到你这里来买。







5．捕捉顾客的购买信号

当顾客听完销售人员的销售说明之后，一般都会在表情或行动上多少表现出一些决定购买的信号。销售人员可以抓住这些信号促成同顾客的交易。

所谓购买信号，是指客户在销售洽谈过程中所表现出来的各种成交意向。有利的成交机会，往往是稍纵即逝，虽然短暂，但并非无迹可寻。顾客有了购买欲望时往往会发出一些购买信号，有时这种信号是下意识地发出的，顾客自己也许并没有强烈地感觉到或不愿意承认自己已经被你说服，但他的语言或行为会告诉你可以和他做买卖了。对于销售人员来说，准确地把握时机是相当重要的。顾客没有发出购买信号就说明你工作还没有做到家，还应该进一步刺激而不宜过早地提出交易。

促成交易的最佳时机应是客户已经在思想上接受了销售人员的产品和服务。如果销售人员能将产品和服务正确定位成客户需求的满足物时，客户就将能够预见到他们的需求会得到满足，并会向销售人员发出相应的信号。

要识别“购买信号”，销售人员必须要能把精力集中在客户身上。除非销售人员已经对自己的产品和工艺非常的熟悉，否则会发现自己老是在注意自己该说些什么，而不是在听客户说些什么。



简单地说，购买信号就是用身体与声音表现满意的形式。这也就是说客户所说和所做的一切都在告诉你，他（她）已作出了愿意购买的决定。在大多数情况下，购买信号的出现是较为突然的，有的时候，客户甚至可能会用某种购买信号打断你的讲话，因此，需要销售人员保持警觉性。

购买信号的表现形式是复杂多样的，一般可把它分为语言信号、身体信号和行为信号。购买信号一旦出现，就要及时抓住机会，促进成交。

语言的信号

顾客购买信号的表现是很微妙的，有时他可以通过某些言语而将这些信号传递给销售人员。例如：

“听起来倒挺有趣的……”

“我愿……”

“你们的售货条件是什么？”

“它可不可以被用来……”



"多少钱?"

总之，顾客如果将购买信号隐藏在他们的言语中，这时销售人员更要具有很强的辨别能力，从顾客的言语中找到其真实的感受，促成与顾客之间的交易。

身体的信号

顾客的身体语言是无声的语言，它也能够表现出顾客的心情与感受，它的表现形式更微妙，更具有迷惑性。请注意观察看客户是否:

突然变得轻松起来。

转向旁边的人说:"你看怎么样?"

突然叹气。

突然放开交叉抱在胸前的手（双手交叉抱在胸前表示否定），当把它们放下时，障碍即告消除。

身体前倾或后仰，变得松弛起来。

松开了原本紧握的拳头。

伸手触摸产品或拿起产品说明书。

当以上任何情形出现时，你就可以征求订单了，因为你观察到了正确的购买信号。

表示友好的行为或姿态

有时客户突然对你表现出友好和客气的姿态。

"要不要喝杯咖啡?"

"要喝点什么饮料吗?"

"留下来吃午饭好吗?"

"你真是个不错的售货员。"

"你真的对你的产品很熟悉。"

请密切注意你客户所说的和所做的一切，也许获得订单的最大绊脚石是销售员本人的太过健谈，从而忽视了客户的购买信号。任何时候你认为你听到或看到了一种购买信号，你就可征求订单了。

有经验的销售人员会捕捉顾客透露出来的有关信息，并把它们作为促成交易的线索，勇敢地向顾客提出销售建议，使自己的销售活动趋向成功。而这些购买信号对促成销售人员与顾客之间的交易也发挥了重大的作用，作为销售人员应该对购买信号具有高度的灵敏性。一般来说，观察顾客的购买意图是不难的。通过察言观色，根据顾客的谈话方式或由面部表情的变化，便可以作出判断。

有时，虽然顾客有购买意图，但是他们仍然会提出一些反对意见。这些反对意见也是一种信号，说明双方很快就有可能达成协议，促成交易的顺利完成。例如，顾客可能还会向你提出:"这种产品在社会上真的很流行吗?""这种材料是否经久耐用?"等，这些反对

意见一般来说都不是根本的反对意见，顾客一般也不把这些反对意见放在心上。如同作出其他任何一种决定一样，在决定拍板时，顾客心里总是犯嘀咕，认为这是决定性的时刻，成败都在此一举，因此顾客会有各种各样的顾忌，如费用、购买后果、购买后出现的困难、产品使用方面的困难等。

总之，对顾客所表现出来的购买信号要善于获取，利用它做好最后的成交，还要处理好这时顾客提出的反对意见，确保交易能顺利进行。

心理透析

在实际销售工作中，顾客为了保证自己所提出的交易条件，取得心理上的优势，一般不会首先提出成交，更不愿主动、明确地提出成交。但是顾客的购买意向总会通过各种方式表现出来。对于销售人员而言，必须善于观察顾客的言行，捕捉各种购买信号，及时促成交易。



6. 洞悉顾客的从众心理

“从众”指个人受到外界人群行为的影响，在自己的知觉、判断、认识上表现出符合公众舆论或多数人意志的行为方式，是社会认可作用的一种表现。大多数人都会有一种从众心理，看到大家都这样做了，自己即使不明白也会跟着做。比如在电影院，如果前面有几个人突然回头，那后面的大部分人都会跟着回头，看看到底怎么回事。下面这个故事就很好地说明了人们的这种心理。

一个人闲着无聊，在街上溜达，猛一抬头发现某个商店前面正有许多人排着长队，这人心中就想：“排这么长的队一定卖什么好东西。”因此他也没有打听清楚就排在别人后面。不一会，这个人后面又排了一长串人。过了半个小时之后，排在后面的人忽然问他：“你们排这么长队，究竟是买什么？”这个人也不知道，就问前面的其他人，可是前面的人也不知道，就又往前面问了两三人，都说不知道。终于有一个人沉不住气了，决定走到最前面去问。最前面的那个人蹲在地面上，听到有人问他，便回过头不耐烦地答道：“你没看见地上有许多蚂蚁排长队吗？我正在欣赏蚂蚁排队！”

这种“从众”心理应用到推销中，就是推销员影响潜在客户的又一个诀窍。如果能够

很好地利用人们的从众心理，就往往可以起到事半功倍的作用。

汽车公司推销员小汪一天在吃饭的时候忽然接到了客户的电话。

小汪接起电话问:"是刘总啊，您好，您好!"

客户答道:"小汪啊，我上回看中的那辆尼桑，还没有谁付下订金吧?"

小汪笑着说:"哦，那辆车是每个客户来了都要看上几眼的，好车嘛！但一般人哪买得起？这不，它还等着刘总您呢!"

客户:"我确实中意这辆车，你看价格上能否再优惠些，或者我是否有必要换--辆价位低一点的?"

小汪知道，换车只是刘总讨价还价的借口而已，于是镇定地说道:"价格是高了一点，但物有所值，它确实不同一般。刘总，您可是做大生意的人，开上它，多做成两笔生意，不就成了嘛!"

客户说:"你们做推销的呀，嘴上都跟抹了蜜似的。"

小汪笑道:"刘总，您可是把我们夸得太离谱了呀。哦，对了，刘总，××贸易公司的林总裁您认识吗？半年前他也在这儿买了一辆跟您看上的一模一样的车，真是英雄所见略同呀!"

客户感叹道:"哦，林总谁不知啊，只是我这样的小辈还无缘和他打交道。他买的真是这种车?"

小汪:"是真的。林总挑的是黑色的，刘总，您看要哪种颜色的?"

客户想了想说:"就上回看的那辆红色的吧！这个颜色看上去很有活力。我下午去提车。"

这个案例中的汽车推销员小汪就是利用客户的从众心理，成功地推销了一辆价格不菲的汽车。当然，他的前期准备工作也为他的成功推销起了一定的作用。这个前期工作是指小汪在公司推销记录中搜寻了一些有影响力的客户，把客户姓名和购买的车型都记录下来，并随身携带，以备查用。当潜在客户刘总给他打来电话时，他很快准确地把握了客户的心理，并想好了对策。他先是赞美客户，获得客户的好感，为最后的成交奠定了基础；然后，他使出"杀手锏":"对了，刘总，××贸易公司的林总裁您认识吗？半年前他也在这儿买了一辆跟您看上的一模一样的车，真是英雄所见略同呀!"看似不经意的一句话，其实是充分利用了潜在客户的从众心理，促使潜在客户作出购买决定。结果正如他预料的那样，刘总非常痛快地签了单。

在推销中，遇到类似的客户时，推销员不妨采取类似的办法，相信比直接介绍产品的优越性能的效果要好得多。不过在利用客户的从众心理引导客户时，推销员需要注意以下两点:

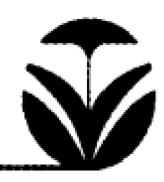
(1) 一定要实事求是地选择实例，既不要用谎言编造曾经购买的客户，也不要夸大那些老客户的购买数量。如果你在举例说服客户的时候没有遵守实事求是的原则，一旦谎言被揭穿，你就很可能永远地失去成交的机会，而且还会让客户产生被欺骗和被愚弄的感觉，不仅严重地影响客户对你及公司的印象，而且这种不良印象还可能会被这些客户利用从而以各种途径影响到其他更多的客户。所以推销人员必须用实际发生的成功案例去引导

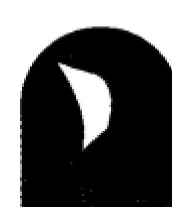
和说服客户，否则就不要轻易使用这种方式。

（2）客户虽然具有一定的从众心理，但是如果推销员举的例子不具有足够的说服力，客户通常是不会为之所动的。

心理透析

推销人员如果想要成功地利用客户的从众心理实现成交的目的，就要尽可能地选择那些影响力较大的、比较有权威的老客户作为举例对象，否则的话，客户的从众心理将很难被成功地激发出来。





7．顾客爱占便宜

客户爱占便宜，销售人员要抓住他们的这个心理促成买卖。我们来看做服装生意的两兄弟，是如何利用客户爱占便宜的心理进行销售的。

英国有一对道格拉斯兄弟合伙开了一家服装店，他们的服务十分热情。每天，哥哥都站在服装店的门口，向行人推销。但是，这兄弟二人都有些“聋”，常常听错话。经常是，哥哥热情地把客户拉到店中，反复介绍某件衣服的质料如何得好，手工如何细致，穿上后又是如何得体和漂亮。经过这样一番劝说之后，客户总会无可奈何地问：

“这衣服多少钱?”

“耳聋”的大道格拉斯先生把手放在耳朵上问道：

“你说什么?”

客户又高声问一遍：

“这衣服多少钱?”

“噢，你问多少钱呀，等我问一下老板。十分抱歉，我的耳朵不好。”

他转过身去向那边的弟弟大声喊道：

“喂，这套全毛的衣服卖多少钱?”

小道格拉斯站起身来，看了客户一眼，又看了看服装，然后说：

“那套嘛，72 美元。”

“多少?”

“72 美元。”老板高声喊道。

他回过身来，微笑着向客户说：





"先生，42 美元一套。"

客户一听，随即赶紧掏钱买下了这套便宜的衣服，溜之大吉。

其实，道格拉斯兄弟俩人的耳朵一点儿也不聋，而是借"聋"给想占小便宜的人造成一种错觉来促销。事实上，这两兄弟采用此种方法经营得非常成功，赚了不少钱，供着他们的三个孩子上大学。

贪占便宜和爱还价是大众普遍的消费心理。为什么呢？

一是千百年来，中国人认为无商不奸，加上以往的购物经历，形成不还价就吃亏的心理。

二是还价让客户获得一种心理满足感，成功砍价对有些客户而言是一件其乐无穷的事，甚至比消费产品本身更能获得满足，即购物的乐趣比消费的乐趣还要大。

特别是女性客户更是如此，很多女士在经过激烈的讨价还价后，买到了一件很满意的产品。今后再看到相同的产品时，通常还要去问一下价格，如果价格比成交价高，则兴高采烈；如果比成交价低，则垂头丧气。

为此，销售人员就要摸透客户爱占便宜的心理。

便宜和占便宜还不是一回事。比如：价值 50 元的东西，50 元买回来，那叫便宜；价值 100 元的东西，50 元买回来，那叫占便宜。便宜是物品实际价格低，而占便宜是客户心里的感觉。销售人员要清楚：客户喜欢便宜，但更喜欢的是占便宜。当客户觉得占了便宜，就会爽利地掏钱包。

"占便宜"其实是一种心理错觉，但由于信息不对称，客户不知道底价，只知道凭自己的还价能力把价格砍低了，于是从中获得心理满足。

针对客户的独占心理，销售人员在促销时必须讲究技巧，刻意营造出少数人独占的氛围。

有条件促销

为促销设定一些"苛刻"的条件，只让一部分客户符合条件，从而满足了符合这些条件客户的独占心理，吸引其购买；但在实际执行时又故意放宽条件让不符合条件者获得"额外利益"，吸引其购买。

每次促销的时间要短

促销期越短越符合独占心理，如果客户再次光临时，发现上次的促销活动还在进行，客户就会在心理上给上次购买所获得的利益打折扣。

促销方法要多样

每一种促销方式，可以让客户进入一个新的独占思维模式，摆脱原来的独占方式，有助于形成新的独占感觉。

销售中要如何给客户营造占便宜的感觉呢?

商品折扣价格要直观，让客户一眼就能看出实惠

有调查机构通过调查发现，某些商品标注“立即节省××元”比标注“原价××元，现价××元”销量大得多。这是因为，这两个促销用语有很大的心理差别，打折的目的还是推销，要让客户感觉实惠，而“原价××元，现价××元”很大程度上易让客户认为是一个陷阱，而“立即节省××元”颇有些人文关怀的温暖，让客户心里感觉是少花钱了，占了便宜。

促销的模式要简单，避免烦琐

一些大卖场经常搞一些促销活动，比如消费多少金额后，送客户多少消费券。但这些消费券的使用会有烦琐的规定，还只能购买特定的商品，经常是客户持优惠券却买不到自己喜欢的商品。这种操作模式会使客户产生上当的感觉。

所以要删繁就简，无论消费者买什么，只要达到一定金额，就直接降低商品价格或返现金，让消费者觉得钱花得值，反而会促进销售。

主动造成比较，给客户制造占便宜的感觉

便宜是通过比较体现出来的。某透明皂促销的故事，充分说明了这一点。

某透明皂产品在商场搞促销，产品分两种，一种是一块装，一种是两块装，单块装3.2元，两块装6.9元。在客户心理有这样的思维定式，即两块装应该比单块装便宜，但是，现在却恰好相反，一下子就能吸引客户的注意。客户一比较，单块装居然比两块装更便宜，立马觉得有便宜可占，便决定购买。那一季那种透明皂的促销效果非常好。



对于上市的新品，可以采取“高开低走”

新产品可以先定高价，再慢慢的一轮轮地降价。新品价格高，客户购买可能并不踊跃，这并不可怕。重要的是通过价格渐渐降低，给客户创造占便宜的感觉。

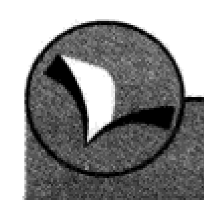
手机行业最善于用价格为产品定位。手机定价的特点是“高开低走”，一款新手机上市时的价格通常很高，定位于高端消费者群，然后随着价格走低，消费群体不断扩大。手机价格每一次走低，都使购买者获得下列感觉：用较低的价格购买了一款以前比自己收入更高的客户使用的手机，大大满足了他们爱占便宜的心理。

总之，销售人员要充分利用人们爱占便宜的心理，既要让客户掏钱买了东西，又要让客户获得更大的满足。

心理透析

爱占便宜还会延伸出消费中独占的心理，即便宜都归我一个人。“独占”是人类下意识的经济本能，独占心理反映到促销上，就是客户本能地希望促销是自己或少数人独占的利益。因此，销售人员在为客户创造实际利益时，还要给客户创造比较利益——给客户创造“独占感”。





8．明确顾客的需要

客户到底在购买什么？

每一个购买行为背后都在满足某些客户的需求。客户为什么会购买你的产品？你也许会认为，因为产品的价格低，因为产品的质量好，所以才购买。然而，事实上大部分购买行为的发生，并不仅仅只是因为产品的价格低或者是产品的质量好。

每个人购买某种产品的目的都是为了满足他背后的某些需求，而这些需求的满足大多数时候并不是产品的表面所提供的功能，而是这些产品所能满足客户的消费这种产品所获得的感受。

在推销过程中，你最重要的工作就是找出客户购买这种产品背后的真正需求或价值观。然后，你就可以调整自己的销售方式及产品介绍过程，让客户能够明确地感受到这一产品能够符合他们某些内在的价值观，以及满足他们真正购买这一产品所需要获得的感觉。

举例来说，许多人买衣服，他们买的并不是衣服本身。他们买的可能是衣服牌子所能够带给他们的某些感觉，比如说舒适的感觉、身份的象征、成就感、自信心等，这些就是所谓的价值观。

销售行为的第一步就是找出客户的真正需要，这样你才能引导对方买下你所推销的东西。当你充分了解你的产品并且推销技巧日臻纯熟的时候，你的这种能力也将日益提高。最顶尖的推销员就是让这份能力变成一种本能，在掌握人心的情况下，充分发挥出推销的本领。

怎样才能了解客户的需要呢？

和客户打过招呼之后，谈谈客户深感兴趣的话题，可以使气氛缓和一些，接着进入主题，效果往往比一开始就立刻进入主题来得好。

天气、季节和新闻虽然也都是很好的话题，但是大约1分钟左右就谈完了，所以很难成为共通的话题。

所以，关键还是在于客户感兴趣的东西，你多多少少都要懂一些。要做到这一点必须靠长年的积累，而且必须靠不懈的努力来充实自己。

纽约有一位杜维诺先生经营一家最高级的面包公司——杜维诺父子公司。他想把自己的面包推销到纽约一家大饭店。于是，他一连4年都给该饭店的经理打电话，还去参加了该经理出席的社交聚会。他甚至在该饭店住了下来，以便成交这笔生意。但是，杜维诺的这些努力都毫不见效。那位经理很难接触，他压根儿就没有把心思放在杜维诺父子面包公司的产品上。

杜维诺百思不得其解，继而终于找到了症结所在。于是，他立即改变策略，去寻找那位经理感兴趣的东西，以便投其所好。

经过一番调查，杜维诺发现该经理是一个叫做“美国旅馆招待者”组织的骨干成员，最近还当选为主席，他对这个组织极为热心。不论会员们在什么地方举行活动，他都一定到场，即使路途再远也非出席不可。

第二天，杜维诺再见到这位经理时，开始大谈特谈“美国旅馆招待者”组织。这位经理马上做出令他吃惊的反应，滔滔不绝地与他热情交谈起来。当然，话题都是有关这个组织的。

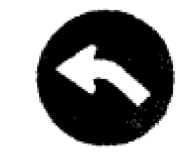
结束谈话时，杜维诺得到了一张该组织的会员证。他虽然在这次会面中没提面包之事，但没过几天，那家饭店的厨师就打来了电话，让杜维诺赶快把面包样品和价格表送过去。

“我真不知道你对我们那位老板动了什么手脚。”厨师在电话里说，“他可是个难以说服的人。”

“想想看吧，我整整缠了他4年，还为此租了你们的房子。为了得到这笔生意，我可能还要缠他几天。”杜维诺感慨地说，“不过感谢上帝，我找出了他的兴趣所在，知道他喜欢听什么内容的话。”

要知道，你永远是和一个人在打交道，而不是与一台电脑或其他机器交涉。而只要是人，投其所好，爱就可以融化一切障碍。

在客户面前，导购员要做到以下几点：



说话要真诚

只有真诚的人才能赢得信任。不要为了推销产品，不考虑客户的实际能力，导致客户陷入困境。曾有业务员为了提升自己的业绩，劝说一位年收入只有两万元的客户购买了20年、每年需要交5000元的投资型保险，第二年客户即陷入交费的困境，只能选择退保，但退保金又微乎其微。从此，这位客户对保险就持有一种偏激态度，逢人就说保险公司如何地骗钱。我们的寿险营销人员切记，不要为眼前的利益放弃了长远的收获，能够为你的道德良心作证的，是你的行为，而非你所说的话。

给客户一个购买的理由

客户购买产品的出发点是他正好需要这款产品，所以在购买之前，他们总是希望充分了解这款产品能为他们带来什么好处。导购人员面对客户的时候不要泛泛而谈，一味突出产品的优点，而应该把产品的优点与客户实际的需求相结合。

让客户知道不是他一个人购买了这款产品

人都是有从众心理的，业务人员在推荐产品时适时地告诉客户一些与他情况相类似或相同的人也购买了该产品，他们是如何看待这款产品的，会使客户信心大增，增强他的购买欲。

推销高手常用以下几种创造性的开场白：

金钱

几乎所有的人都对钱感兴趣，省钱和赚钱的方法很容易引起客户的兴趣。例如："张经理，我是来告诉你能为贵公司节省一半电费的方法。""王厂长，我们的机器比你目前的机器速度快、耗电少、更精确，能降低你的生产成本。""陈厂长，你愿意每年在毛巾生产上节约5万元吗？

真诚的赞美

每个人都喜欢听好话，客户也不例外。因此，赞美就成为接近顾客的好方法。赞美准顾客必须要找出别人可能忽略的特点，而让准顾客知道你的话是真诚的。赞美的话若不真诚，就成为拍马屁，这样效果当然不会好。赞美比拍马屁难，它要先经过思索，不但要有诚意，而且要选定既定的目标与诚意。"王总，您这房子真漂亮。"这句话听起来像拍马屁。"王总，您这房子的大厅设计得真别致。"这句话就是赞美了。

下面是两个赞美客户的开场白实例：

"林经理，我听华美服装厂的张总说，跟您做生意最痛快不过了。他夸赞您是一位热心爽快的人。"

"恭喜您啊，李总，我刚在报纸上看到您的消息，祝贺您当选十大杰出企业家。"

利用好奇心

现代心理学表明，好奇是人类行为的基本动机之一。美国杰克逊州立大学刘安彦教授说"探索与好奇，似乎是一般人的天性，对于神秘奥妙的事物，往往是大家所熟悉关心的

注目对象。”那些顾客不熟悉、不了解、不知道或与众不同的东西，往往会引起人们的注意，推销员可以利用人人皆有的好奇心来引起顾客的注意。

一位推销员对顾客说:“老李，您知道世界上最懒的东西是什么吗?”顾客感到迷惑，但也很好奇。

这位推销员继续说,“就是您藏起来不用的钱。它们本来可以购买我们的空调，让您度过一个凉爽的夏天。”

某地毯推销员对顾客说:“每天只花一毛六分钱就可以使您的卧室铺上地毯。”顾客对此感到惊奇，推销员接着讲道:“您卧室 12 平方米，我厂地毯价格每平方米为 24.8 元，这样需 297.6 元。我厂地毯可铺用 5 年，每年 365 天，这样平均每天的花费只有一角六分钱。”

推销员制造神秘气氛，引起对方的好奇，然后，在解答疑问时，很技巧地把产品介绍给顾客。

提及有影响的第三人

告诉顾客，是第三者（顾客的亲友）要你来找他的。这是一种迂回战术，因为每个人都有“不看僧面看佛面”的心理，所以大多数人对亲友介绍来的推销员都很客气。例如:“何先生，您的好友张安平先生要我来找您，他认为您可能对我们的印刷机械感兴趣，因为这些产品为他的公司带来很多好处与方便。”打着别人的旗号来推介自己的方法，虽然很管用，但要注意，一定要确有其人其事，绝不可以自己杜撰；要不然，顾客一旦查对起来，就要露出马脚了。为了取信顾客，若能出示引荐人的名片或介绍信，效果更佳。



举著名的公司或人为例

人们的购买行为常常受到其他人的影响，推销员若能把握顾客这层心理好好地利用，一定会收到很好的效果。“李厂长，××公司的张总采纳了我们的建议后，公司的营业状况大有起色。”举著名的公司或人为例，可以壮自己的声势，特别是，如果您举的例子，正好是顾客所景仰或性质相同的企业时，效果就会更显著。

提出问题

推销员直接向顾客提出问题，利用所提的问题来引起顾客的注意和兴趣。例如:“张厂长，您认为影响贵厂产品质量的主要因素是什么?”产品质量自然是厂长最关心的问题之一，推销员这么一问，无疑将引导对方逐步进入面谈。

在运用这一技巧时应注意，推销员所提问题，应是对方最关心的问题，提问必须明确具体，不可言语不清楚、模棱两可，否则很难引起顾客的注意。

向顾客提供信息

推销员向顾客提供一些对顾客有帮助的信息，如市场行情、新技术、新产品知识等，会引起顾客的注意。这就要求推销员能站到顾客的立场上，为顾客着想，尽量阅读报刊，掌握市场动态，充实自己的知识，把自己训练成为自己这一行业的专家。顾客或许对推销员应付了事，可是对专家则是非常尊重的。如你对顾客说:“我在某某刊物上看到一项新的技术发明，觉得对贵厂很有用。”推销员为顾客提供了信息，关心了顾客的利益，也获得了顾客的尊敬与好感。

表演展示

推销员利用各种戏剧性的动作来展示产品的特点，是最能引起顾客的注意。一位消防用品推销员见到顾客后，并不急于开口说话，而是从提包里拿出一件防火衣，将其装入一个大纸袋，旋即用火点燃纸袋，等纸袋烧完后，里面的衣服仍完好无损。这一戏剧性的表演，使顾客产生了极大的兴趣。卖高级领带的售货员，如果只说:“这是金钟牌高级领带”，这没什么效果，但是如果把领带揉成一团，再轻易地拉平，说“这是金钟牌高级领带”，就能给人留下深刻的印象。

利用产品

推销员利用所推销的产品来引起顾客的注意和兴趣。这种方法的最大特点就是让产品作自我介绍，用产品的魅力来吸引顾客。

河南省一乡镇企业厂长把该厂生产的设计新颖、做工考究的皮鞋放到郑州华联商厦经理办公桌上时，经理不禁眼睛一亮，问:“哪产的？多少钱一双？”广州表壳厂的推销员到上海手表三厂去推销，他们准备了一个产品箱，里面放上制作精美、琳琅满目的新产品，进门后不说太多的话，把箱子打开，一下子就吸引住了顾客。

向顾客求教

推销员利用向顾客请教问题的方法来引起顾客注意。有些人好为人师，总喜欢指导、教育别人，或显示自己。推销员有意找一些不懂的问题，或懂装不懂地向顾客请教。一般顾客是不会拒绝虚心讨教的推销员的。如:“王总，在计算机方面您可是专家。这是我公司研制的新型电脑，请您指导，在设计方面还存在什么问题?”受到这番抬举，对方就会接过电脑资料信手翻翻，一旦被电脑先进的技术性能所吸引，推销便大功告成。

推销员要力图创造新的推销方法与推销风格

日本一位人寿保险推销员，在名片上印着“76600”的数字，顾客感到奇怪，就问:“这个数字什么意思?”推销员反问道:“您一生中吃多少顿饭?”几乎没有一个顾客能答得出来，推销员接着说:“76600 顿吗？假定退休年龄是 55 岁，按照日本人的平均寿命计算，您仅剩下 19 年的饭，即 20805 顿……”，这位推销员用一个新奇的名片吸引住了顾客的注意力。

利用赠品

每个人都有贪小便宜的心理，赠品就是利用人类的这种心理进行推销。很少人会拒绝免费的东西，用赠品作敲门砖，既新鲜，又实用。

心理透析

在面对面的推销中，说好第一句话是十分重要的。顾客听第一句话要比听以后的话认真得多。听完第一句话，许多顾客就自觉不自觉地决定是尽快打发推销员走还是继续谈下去。因此，推销员要尽快抓住顾客的注意力，才能保证推销访问的顺利进行。





9．摸准顾客的弱点



价格，一直是一个困扰着销售人员的问题。很多销售人员抱怨，无论报多低的价格，客户都会嫌贵。他们总会有这样那样的理由嫌产品的价格贵，希望降价。很多销售人员都有很无奈的感觉，客户总是说贵，价格已经让到不能让了，客户还是摇头说贵，再降一点儿才会买。

有家企业的经理不堪垃圾邮件的困扰，终于有一天，他决定要为电子邮件租用企业邮箱了，一则为了自己的职业形象（E-mail 邮箱与网址使用同一域名），二来也可以少些垃圾邮件和故障（这是使用免费邮箱的代价）。他有几个选择，年费从 500 元至 900 元不等。开始想要便宜的，最终却选了一个最贵的。为什么？看了下面一段对话就能明白。

经理："你的价格太高了，比别人快贵一半了！"

网络运营商："先生，您现在每天收到的垃圾邮件有多少？"

经理："少说也有 50 封，真不知道他们是怎么搞到我的邮箱地址的，现在毫无个人隐私可言！"

网络运营商："您如何处理的呢？"

经理："也不能一下子清空啊，里面也夹杂一些有用的邮件甚至客户的邮件，所以还得一个一个看，至少是标题。"

网络运营商："这很占用您的时间吗？"



经理："当然！碰到连续几天在外出差，邮箱就爆满了！不看吧，又生怕遗漏了重要信息。"

网络运营商："有这样的事发生吗？"

经理："别提了，最近就有一次，因为没及时看到客户的问讯邮件，丢了一个机会！"

网络运营商："那真的很不幸。除了垃圾邮件，您现在邮箱服务器的稳定性如何？"

经理："经常停机检修，而且不定期。每次停机，邮件是收不到的。"

网络运营商："这妨碍到您与客户的沟通吗？"

经理："是的，我很担心。因为这个原因，客户邮件丢失不是一次两次了，而双方都不知情。"

网络运营商："这对您的业务影响有多大呢？"

经理："还真得想想，我断定有的客户对我们抱怨，就是因为邮件沟通的问题！"

网络运营商："所以，一个运行稳定、能有效隔离垃圾邮件的电子邮箱对您很重要？"

经理："我想是这样。"

网络运营商："哪一点让您特别注意呢？"

经理："机会成本。如果不再发生邮件丢失、遗漏，机会也就不会浪费。当然，没了垃圾邮件，我能有更多时间与客户联络，这也是机会成本。对了，你说过你们在这些方面有技术优势，怎么做的？"

网络运营商："好，是这样……"

最后经理与这位网络运营商签下了三年的合同。

分析以上对话，可以看出，这位经理在网络运营商的引导下对邮箱评估标准的微妙变化：按重要性高低排列，对话前是"价格——防垃圾邮件——稳定性"，对话后则为"稳定性——防垃圾邮件——价格"。改变并非没有根据，而是网络运营商有效影响了经理作为客户的购买决策准则，从而与自己产品的强弱排列匹配（稳定性最强，防垃圾邮件其次，但价格最高也即最"弱"）。

客户嫌贵是分好多种的，实际上是包含很多潜台词，客户并不细说，他们只会笼统地说贵，需要你去仔细辨别。

客户只是想试试能不能进一步砍价

对于这种客户，你就要坚持你的价格。以轻松的语气适当地开开玩笑："张总，我们这真的不贵，您要是再砍，可是让我赔得都没裤子穿了。"几番坚持下来，客户一般都会签单的。

客户真的没有能力接受你的报价

这属于你在客户寻找阶段的失误，没有足够实力购买你所提供东西的客户并不是严格意义上的客户，你不可能向他们实施销售。你应该礼貌地拒绝这些客户，不要冷淡怠慢他

们——他们将牢记在心。直到有一天，当他们有能力重新购买你所提供的服务时，由于你曾经粗暴地对待过他们，他们将不再光顾你们公司。

客户对你不信任

客户不能确信这一报价是否物有所值，他们也会拿价格贵来搪塞。他们要么担心你的产品质量，要么担心你所提供的服务不值那个价，要么认为你们公司不够专业，不能提供所需的服务。

这时你应当向客户着重介绍产品在性能、品质、售后服务等方面的优点和特点，使客户获得足够的产品信息，觉得购买你推荐的产品合算，展示他们从服务中所能得到的利益将远远超过他们支付的价钱，甚至你也可以提醒客户，如果现在他们不购买你方所提供的服务，他们将遭受怎样的损失。

有位老总，一部桑塔纳开了十几年，车商早盯上他了，想卖新车给他。虽然车商把车的性能说得绘声绘色，但最后却被拒绝了。“你的车太贵了！”老总说。可不久之后，他买了一辆更贵的车。

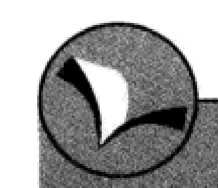
别人很好奇问他为什么？他说:“新车时尚气派，可我从不在乎这些，所以就没想换辆新车。这回来的车商不一样，他问我一辆开了十几年的车是不是经常有故障，维修要占用我多少时间，一年保养又得花费多少钱，在高速公路上抛了锚又怎么办?”老总回想车商的话，还感觉意犹未尽，滔滔不绝接着说,“做生意车就是另一双腿，出门在外，十几年的车真说不准，有一次就因为抛锚误了事，他的话提醒了我不能有第二次了！还有，我的车没安全气囊，我开车又快，在高速公路上万一有个闪失就晚了！他说得对，后来我就买了他的车了。其实买谁家的车都一样，只不过这家伙说话挺靠谱。”

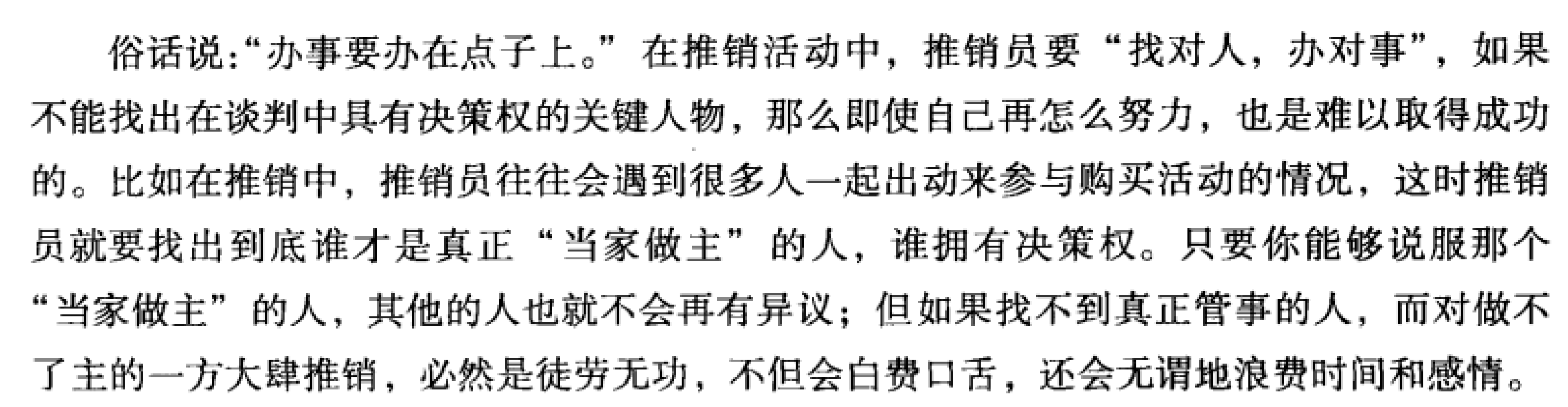
不难看出，当客户嫌贵不想买，症结可能在你自己，没有读懂客户说贵的潜台词，没有把握好“需求认知”这一销售的关键环节，甚至完全忽视了。销售人员往往错误地理解他们的工作，他们想方设法把马带到有水的地方，并强迫马喝水，而他们真正的工作是让马口渴，即让客户认知需求。读懂客户说贵的潜台词，满足他们的需求，客户就不会在价格上和你做过多无谓的纠缠。

心理透析

销售人员对嫌贵的客户无奈，其实是不了解他们的心理。客户是不是真的嫌贵，客户为什么会嫌贵，客户希望通过说贵得到什么，这些都是客户对你说产品贵时没有说出来的心里话。你要是读懂了他们的心里话，就能让他们顺利成交。





10. 在言谈中洞悉顾客的主控权

俗话说:"办事要办在点子上。"在推销活动中，推销员要"找对人，办对事"，如果不能找出在谈判中具有决策权的关键人物，那么即使自己再怎么努力，也是难以取得成功的。比如在推销中，推销员往往会遇到很多人一起出动来参与购买活动的情况，这时推销员就要找出到底谁才是真正"当家做主"的人，谁拥有决策权。只要你能够说服那个"当家做主"的人，其他的人也就不会再有异议；但如果找不到真正管事的人，而对做不了主的一方大肆推销，必然是徒劳无功，不但会白费口舌，还会无谓地浪费时间和感情。

有位名叫格里的电热毯推销员为了一笔很大的生意多次去会见一位客户，有时谈到深夜。刚开始，他在离开客户房门时总会遇到一位老太太，但因为行色匆匆而不加注意。最后一次，他们谈到很晚，当从客户家出门来到走廊上时，忽然听到这位老太婆用低沉的语气说道:"说实在的，我不同意购买他的产品。记得他刚来的时候，根本没有把我放在眼里，看到我连声招呼都不打！既然他这样做，为什么我非得买他的产品？我活了这么大把年纪，从来就没有用过电热毯，不也一样过来了吗？东西那么贵，我可没钱给他！"

格里听到这话感到很吃惊，猛然醒悟，原来这位他前些天来时都未正眼瞧的老太太，却是真正的购买决策者。他确实是犯了一个很大的错误。

格里后悔不已，自己浪费了那么多时间，还得罪了真正的买主，真是得不偿失。后来为了挽回这笔交易，他决定送一个电热毯给老太太。他在与客户的谈话时得知，还有20天就是老太太的大寿，于是便在电热毯上绣上"福如东海，寿比南山"八个大字，赠给了这位一辈子都没有用过电热毯也活得好好的老太太。

老太太很高兴地接受了他的产品，这场推销的结果可谓皆大欢喜。可对格里来说，他掏钱买人情，一是表达敬老之意，更重要的是对他自己的惩罚，以之告诫自己今后不能再这么"有眼不识泰山"了，不要再置真正的客户于不顾，而绕着没有决策权的人打转。

推销员要善于从客户的各种表现中判断出谁是具有决策权的关键人物，这样才会找对人，并把事办好。

有一天，一对夫妇到商店挑选床上用品，推销员姚小姐接待了他们。

两人看来看去，最后看中了一张床。

妻子问:"这张床的尺寸是多大的?"

姚小姐微笑着说:"1.5 米×1.8 米。"

妻子看着床问:"有没有更大一点的?"

丈夫说:"我觉得这个就行。"

妻子反驳说:“亲爱的，咱家的卧室比较大，如果床小了就会显得房间太空，所以不能要太小的床。”

姚小姐看出妻子似乎在这件事上更有决策权，就针对妻子说:“那您可以看一下这个，这张床是1.8米×2.1米的，比较适合大一点的卧室。”

妻子想了想说:“嗯，这个还可以。亲爱的，你觉得怎么样?”

丈夫说:“我听你的。”

姚小姐笑着说:“先生，您的太太真是既精明又能干！娶上这样一位好太太，您真是有福气啊!”

妻子说:“那就选这张床吧，可以吗?”

丈夫说:“好的。”

从他们夫妇俩的言谈之中，姚小姐敏锐地发现，妻子是一个有主见的人，而丈夫则大都顺从她；而且妻子总是率先发表意见，看上去对家里的情况也更加了解，所以她的选择会更加适合家庭使用。姚小姐由此断定妻子应该是这两人中真正具有决策权的关键人物，便把说服的重点放在了女主人身上。最后，姚小姐不仅使他们买了一张大床，还给女主人介绍了几款被套床单，并迎合女主人的品位，使她买了一个7件套。

姚小姐正是由于善于察言观色，判断出客户中占主导地位以及更有发言权的关键人物，进行推荐和说服，最终成功地完成了推销活动，由此可见推销员“找对人”的重要性。

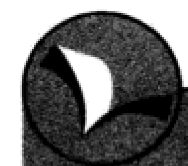
判断家庭中谁是“当家的”，可以通过在购买过程中客户人群中每个人的言行表现来进行判断。一般情况是，具有决策权的一方的观点比较明确，对要选购的商品有着积极的态度，会率先发表意见、提出要求，并和推销员进行磋商；而另一方则多是附和、顺从，不发表反对的意见。当然有的情况是一方做主，有的情况则是双方共同商议，这时推销员就要另行对待了。

此外，如果是推销员到客户的家里进行推销，则可以从客户家里的布置格调，收拾得是否干净，甚至从挂历和鞋架上都可以判断出谁是“当家的”。比如，如果客户的家中整洁干净，各种装饰品透露出来的女性味道比较浓重，色调比较鲜艳，挂历的日期准确，鞋架上的鞋子不仅干净而且摆放整齐，那么女主人就一定是最有发言权的人。反之，如果家中的饰品透露出来的刚性的成分比较多，则这个家庭是以男主人为中心的，男主人也就握有最终决定权。但无论谁当家，都需要推销员善于观察，从客户的言谈中找出真正的决策者，以便投其所好，实现交易。

心理透析

如果推销员是向企业进行推销，也要善于找出实际决策人，并把他作为重点的攻关对象，这样才会避免在企业的非决策人物身上浪费时间和精力，从而提高签单的效率。







11．从手的类型看顾客的心理

有人说，手是人的第二张脸，它除了能够向我们揭示一个人的性别、年龄之外，还能够体现出一个人的性格、心理。仔细观察一个人的手或手部动作，常常可以达到这一目的。

从手的类型看人的心理

修长之手

这种手属于艺术家之手，有这种类型手的人比较喜欢艺术气息较浓的、典雅的东西，多对古典音乐、绘画、建筑等感兴趣。再者，这种人富有浪漫主义情怀，接受不了失败的打击。销售员如果遇到这类客户，最重要的是投其所好。

肥胖之手

具有这种类型的手的人踏实、可爱，能够给人以信赖感，很容易让人接近，但这种人有时候会有一种自卑的心理，因此通常会拒绝一些流行的东西。如果与这类客户打交道，销售员应该注意向他们推荐一些比较不太张扬的产品。

瓷器之手

瓷器之手主要是指有着玉器般质地的手，这种类型的手有着完美无缺的质感。一般而言，这类人具有完美主义倾向，对人对事都十分挑剔。但销售员不能因为这个原因退却，应该拿出十二分的努力和热情，尽力达到客户的要求。

强盗之手

这种类型的手瘦削而细长，好动而灵活，充满攻击性，因此称为“强盗之手”。一般而言，这类人阴险狡诈，喜欢炫耀，鬼点子很多，势利眼。在与这种人打交道时，销售员一定要机警、灵敏，千万不可被他们忽悠了。

从手的动作类型来揣测客户的心理

搓手

一般而言，搓手这种动作多表示一个人对某件事情有一种很强烈的期望。例如，掷筛

子的人用双手搓筛子，表示期望成为赢家；服务员在结束营业时，搓着手问消费者说："先生，还需要点什么？"他是在期待得到小费……而当客户搓着手问销售员说："你能为我提供些什么呢？"这意味着，客户希望看到好的东西，购买的欲望很强烈。

一次，一个代理商来公司参观学习，参观之余，双方谈到了即将出产的新产品。在谈话的过程中，代理商突然大笑起来，他搓着双手说："这种类型的产品很有市场啊！"他用身体语言告诉大家，他很期待新产品的出现，而且会代理。

紧握拳头

有的客户在与销售员进行交谈时，会突然紧握拳头，这表示客户的心情很激动。这个时候，销售员一定要找出导致客户心情激动的原因。例如，可能是你的提问触动了他的痛处，那么这时就要让他尽情表达，等他说完后，再及时向他推销能够帮助他解决问题的产品，这时成功的可能性就变得比较大。但不管是否与销售有关，销售员都应该做一个好的倾听者。

双手不停地做小动作

销售面谈中，进行了一段时间之后，如果你发现认真倾听的客户双手开始不停地做一些小动作，例如双手紧扣，或者手指相互按压。很有可能是，客户有些累了，正在考虑是否要购买。这时，销售员就应该审时度势地提出成交的请求。

心理透析

搓手常常表示人们有所期待；摊开双手多表示这人比较坦诚……由此可知，如果销售员能够弄明白双手背后隐藏的丰富含义，那么，攻克客户的心理防线就变得比较容易了。







12．洞悉客户的心理弱点

人们往往比较容易接受一些适合自己的行为方式和喜好。因而在交际中，因人而异、投其所好就显得异常重要，对客户也不例外。

每一个客户都有着自己独特的购买模式，而这种购买模式的形成与客户的性格特征是密不可分的。因为不同性格的客户有着不同的行为习惯和偏好，反映在消费行为中，就会

呈现出鲜明的个性特色。根据这些个性特色，推销员就能够发现客户的购买模式，了解到客户在购买商品时是有主见，能够进行自我判断，还是容易受别人意见影响的依赖型；是在购买时表现得稳重、冷静，还是犹豫不决、拿不定主意；是强调实用价值，喜欢实用的物品，还是追求时尚，强调个性等。这样就有利于推销员把握客户的心理，采取相应的应对技巧，投其所好，使客户愉快地作出决定并购买自己的商品。

如果推销员无视客户的喜好——保持独立个性的特点，那是不可能成交的。在实际推销中，推销员常常会碰到具有各种性格特征的客户。推销员要针对不同客户的不同的性格特点，采取相应的推销术，才能使交易成功。

有的客户很有自信，有点以自我为中心，比较喜欢显示自己的个性，言谈举止中总会透露出一种优越感，多少有些卖弄的嫌疑，喜欢在别人面前表现自己的长处和优势，很少承认自己的缺点。在对这样的客户进行推销的时候，推销员一定不能强迫其接受自己的意见，而要顺从他们的自我表现的意愿。因为自信的人不允许别人对他们的判断力产生怀疑，也不喜欢受到别人的干扰，推销员只要做到恰到好处地推荐和赞美就可以了，多说反而无益。

有的客户是比较沉稳和内敛的，性格上有些保守，喜欢遵循一定的模式，穿着上追求大众化，色调也多为常见的黑色、白色和灰色，服饰的款式也比较传统保守，而且他们说话时也是慢条斯理，喜欢提问，然后仔细地听。这样的客户在购物时有着自己特定的模式，不喜欢冒险，而注重实际效用，看重细节，一般对一些赶潮流的东西兴趣不是很大，因此会让推销员觉得有些挑剔。面对这样的客户，推销员不要大讲空洞的理论，而是要用实际的数据和事实来说明问题，这样客户才会相信。

还有的客户则是犹豫不决型的。这样的客户大多是些小人物，思想比较简单，喜欢平淡，言语很温和，是比较友善的人；总是随波逐流，没有自己的主见，遇事应变能力不是很强，反应有些迟钝，容易受别人的影响而拿不定主意。推销员在对待这样的客户时，一定不可以急躁，要等到客户选定自己喜欢的商品以后再多加鼓励和赞赏，使其坚定信念，相信自己的选择是正确的，这样他们才可能果断地购买。反之，若对方是自信的人，推销时就只需要称赞对方的选择就可以了。

小汝是一家服装店的推销员。一天，店里来了一群年轻的学生，每个学生的性格都不相同，喜欢的服装的款式也不一样。他们相互争吵，各执己见，争执了很长时间也无法决定买哪一件衣服。经验丰富的小汝从他们的谈话中发现其中一个男孩表现得很有主见，大家也都很听他的。于是小汝决定先从他人手，再一一击破。她说："同学们，能先安静下来吗？咱们一个一个来，我保证让大家都能买到自己满意的衣服。"

这时那个很自信的男孩向大家说："先别吵，一个一个来。"于是大家听话地安静下来。

小汝说："那就先让其他同学自己去挑选衣服，我先帮你挑衣服。你喜欢哪种款式的衣服？我帮你介绍一下。"自信的男孩说了自己喜欢的一种款式，于是小汝仔细地给他介绍，并观察他的反应。她发现这个男孩对服装有着自己的一套理论，而且喜欢得到别人的认可和恭维，如果有人说不合适，他就会不高兴。小汝了解到他不喜欢别人干扰，就不再企图把自己的观点强加给他，而是对他表示称赞，他很快就满意地买到了一件衣服。

这时有一个姓王的学生一直在犹豫，不知道在两条牛仔裤中到底该选哪一条，好几个同学在旁边提意见，小王也拿不定主意。于是小汝过去鼓励他说："同学，其实你的眼光很好，这两款牛仔裤都是很适合你穿的，只是看你更喜欢哪种颜色。"

小王说："我自己比较喜欢深蓝色的这条。"

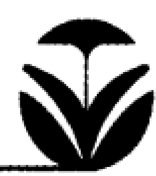
小汝赶忙附和道："这个颜色很不错，既干净又有朝气，很适合年轻小伙子穿的。"

小王拿起来又比较了一番，最后决定买这条深蓝色的裤子。

小汝很善于观察客户的性格特征并发现其购买模式，从而巧妙地应对，使每一个客户都买到了自己喜欢的衣服。

心理透析

无论面对什么样的客户，推销员不要忘记"因人而异，投其所好"这个原则，要有敏锐的观察力，善于通过其言行举止分析出客户的购买模式，找到客户的心理弱点，对症下药，让客户顺利地接受你给他推销的商品和服务。





13. 你是销售专家

你得告诉自己：你是一个顾问，是一个专家。

一个推销员必须百分之百地相信自己的产品。推销员必须使顾客相信自己的产品能够给顾客带来利益。要说服顾客，必须先说服自己，即自己真心地相信所推销的产品能够给顾客带来利益。你对产品充满自信，你认为顾客购买产品是幸运，而不购买产品则是损失，这样你才能打动顾客。有的推销员曾指出："你买它，然后再卖它。"反之，如果你对自己推销的产品都不感兴趣，都不愿买，那又如何能煽起顾客购买产品的热情呢？

产品知识是成交的基础，在与客户的沟通中，客户很可能会提及一些专业问题和相关服务流程问题。如果销售员不能给予恰当的答复，甚至一问三不知，无疑是给客户的购买热情浇冷水。

作为一名优秀的推销员，应该非常了解自己的产品，能回答出客户提出来的所有问题。你对自己的产品了解越深，你就越会充满自信，推销也就变得越顺利。作为一个推销员至少要能把自己产品的基本原理、功能和一些基本的技术参数背下来。

比如推销一个新上市的高科技产品，一上来，客户肯定会让推销员对它做个基本介



绍：如为什么叫“纳米汽车空气净化器”，是不是同一类产品人家叫别的名字；如它有多少个品种、规格和式样；它有哪些功能和用途，如何保存，使用年限有多长，在使用过程中有些什么特别注意事项等。

在一次展销会上，一位顾客看中一台机器，想了解一下用什么钢材制造的，轮子朝哪个方向旋转，推销员却回答不出。客户十分不满：你来推销产品，自己都弄不明白，别人敢买吗？这说明，推销员一定要了解所推销的产品。推销员要能够把产品销售出去，就要了解顾客的需求心理，刺激顾客的需求欲望，引导顾客做出购买决定，并向顾客提供服务。为此，推销员只有了解自己的产品，才能详细地向顾客说明产品能带给顾客什么利益，产品能满足顾客哪些需要，由产品的质量、功能所决定自己推销的产品在满足顾客需求上能达到什么程度？只有了解自己的产品，才能圆满地回答顾客提出的疑问，从而消除顾客的异议；只有了解自己的产品，才能指导顾客如何更好地使用、保管产品，以便顾客重复购买。推销员应当做到：了解产品性能的程度使内行人感到惊讶；了解产品用途的程度使顾客感到惊讶。

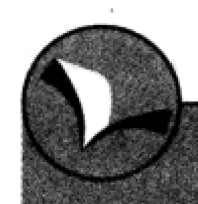
推销员应掌握的产品知识包括以下几个方面：该商品能给顾客带来什么好处；它的生产方法；它的用途和使用方法；它与其他企业同类产品之间、不同类型产品之间的比较（优缺点、价格等）；它的市场状况如何；企业的交易条件、售后服务、财务结算知识等。

既然要向顾客推销自己的产品，首先就必须十分了解自己的产品，能很轻松地回答顾客的各种问题，以取得顾客的信任。而那些无法回答顾客问题的推销人员，也许他们有很好的辩才，但他们绝对不是最好、专业的推销人员，他们的工作只能是被动的。

心理透析

有些时候，推销人员仅仅了解自己的产品的情况还是不够的，还应尽量地了解自己竞争对手的同类产品，特别是应知道他们的产品同自己所经营的产品比较起来有哪些不足的地方。你就会获得顾客的信任，而使其将选择的目光转到你的产品上，这样你便又获得了一份功绩。





14. 洞察对手的内心活动

从社会心理学的角度来看，人与人之间发生关系的过程，就是彼此认知、心理交流和互为影响的过程。在谈判中，谈判者总是首先彼此积极主动地感知、认识、理解对方的生理特征、谈判动机、行为目的和心理定势等。谈判既是人的一系列行为组成的过程，那

么，谈判者必然受其心理活动的影响。各种不同的人聚集在谈判桌前，性格、气质、习惯、表情互不相同。表面上看，好像人们的行为显得杂乱无章、难以琢磨、不可思议，但在一个具有良好心理学知识素养的人眼中，则完全不是这样。他可以透过现象的迷雾，捕捉到人的行为所遵循的共同理智的行为方式。不管人们的行为或语言何等复杂，都是可以预测和理解的。通过仔细研究，可以发现人们行为中的各种可以预测的因素。这些因素都能向外界透露某种信号，而捕捉这些可能影响谈判效果的信号，则是一个训练有素的心理学专家在谈判中的优势。

从举止、表情、言谈掌握对方的心理变化

当谈判者坐到谈判桌前，心理必然会发生相应的心理变化。举止、表情、言行是这些心理变化和心理活动的外在反映。这些外在反映有时是不自觉的，有时可能是故作姿态，以掩盖其真实的目的。

当一个人丢了面子时，不一定都会不好意思，反而可能会微笑地望着你，以使你相信他不在意。但如果你细心观察，也许就会发现他没能完全掩饰的一丝懊恼的痕迹。

谈判中能够沟通彼此信息的，不仅仅是语言符号，有时可能是非语言符号。比如，说话的速度、音质、声调乃至面部表情、手势、体态等都能传达出某种信息。同样一句话，说得缓慢、急促，还是粗声大调；是商议恳求，还是颐指气使；是面带笑容，还是板着脸孔，所产生的效果是不大相同的。

美国希尔顿酒店以微笑服务著称于世。董事长康纳·希尔顿对属下常问的一句话是："你今天对顾客微笑了没有?"他确信微笑将有助于希尔顿酒店世界性的大发展。因此他要求属下记住这一条："无论旅馆本身遭遇如何，希尔顿酒店服务员脸上的微笑，是永远属于旅客的阳光。"事实果真如此。1930年美国发生了空前的经济萧条，全美国的旅馆倒闭了80%，而希尔顿酒店则凭着服务人员脸上的微笑，渡过了萧条时期，跨入了经营的黄金时代，发展成为声震全球的大旅馆。



心理学研究表明，人的外在活动是传达内心世界的传感器。例如在谈判中，如果对方的脚尖在不停地点地，这可能是你说错了什么话的信号。当一个人神情紧张时，他可能面部肌肉紧绷，过分专注、强笑或者冷笑。比如，咳嗽，有时并不是一种病理的反应，有的人情绪不安，想借此来调整一下情绪，有时也可能借此来掩盖说谎，或是一方对另一方的谎言或自负表示的一种抗议。而眨眼也不仅仅是一种使眼睛湿润、排出落入眼内的细小尘埃的生理保护反应。当人们的情绪激动时，眨眼的频率就会提高，有时眨眼也被用来掩饰紧张等心理变化。人的许多内心秘密，还可能从唇角产生某些微妙的变化。例如，高傲的人常常不由自主地微撇唇角；一个满怀怨恨心理的人，唇角会明显地深凹；而高兴时，人们的唇角往往挂着一丝微笑；讽刺的笑和苦恼的笑，唇角也都会有细微的区别。

弗朗西斯·培根在《论狡猾》一文中说："与人谈话则察言观色，紧盯对方，此乃狡猾之一大要旨。诚如耶稣会之箴言所云：许多聪明人既有隐秘的心机，又有坦荡的神情。"老练的谈判能手既要学会观察，又要学会判断，才不会为假象所惑。

研究谈判心理，提高谈判能力

谈判关系的行为主体是人。人是研究谈判的出发点和归宿，因此，研究富有主体意识的谈判者的自我心理，以提高谈判能力，是我们必须要探讨的问题。“自我”的构造、作用及其成熟的程度等构成了人的特点。这种“自我”的存在方式是谈判心理学研究的重要对象。自我意识及自我存在的方式，是通过自尊心的维护和自我防卫机制所表现出来的。任何一个谈判者在谈判活动中，都有维护自尊心的心理功能，对于一个谈判者来说，最严重的自我损伤莫过于不能维护其自尊心。这种自尊心一旦被破坏，心理上就会产生攻击效应，进而影响谈判结局。

如果谈判对手自尊心受损，随之就会产生一系列相应的防范措施。比如：

（1）文饰作用。在谈判中，谈判者即使有所失误，在心理上也总是在替自己辩护，通过似乎合理的途径，来使不利于自己的情势合理化。这就是一种文饰心理。例如，有个房屋买卖谈判，由于卖方说走了嘴，将价格底线泄漏出来，立即丧失了继续讨价还价的能力。他虽懊悔不已，但在嘴上却向别人说：“也许对方已经知道这种价格了。”谈判中如若出现了这种心理反应，聪明的谈判者总会顺水推舟，满足对方的这种需求，以获得皆大欢喜的谈判结局。

（2）逃避。谈判中如果出现了困境或令人焦虑的事情，谈判者则试图以某种理由为借口逃脱出来，并会列举困难、满腹牢骚，失去了挑战精神。这种自我防卫心理对于谈判者是极为有害的。培根说：“逆境中的美德就是忍耐。”可见忍耐是医治逃避心理的良药。

（3）反向作用。谈判者受到某种心理压抑而产生一种反向冲动的心态变化。处在此种防卫心理状态的谈判者，其外在表现与内心向往背道而驰，即向外输出的是一种相反的信息。在谈判桌前常能看到这种情况：谈判者的某种需要遭到对方拒绝时，便大怒说：“不谈了！没法谈了！”这就是反向心理的一种表现。例如，从心理学的角度看“刘备摔阿斗”的故事，其实也是一种反向作用。如果谈判者认识和理解这种心理作用，就会在谈判中有针对性地采取相应的对策。

（4）同一化。是指谈判者把所钦佩或羡慕的性格当做自己的特点，用于掩饰自己的缺点而感到满足和自豪。谈判桌前常见把一些自己不好意思谈的，或谈不清，或担心被人反驳的话题，委托给他人去谈。这也是一种同一化的心理反应。

（5）自我显示。谈判中常见夸张、说谎或带有戏剧性的言行，借此来表现自己，哗众取宠。这是又一种自我防卫机制的行为反应。在谈判中，细心留意这些言行，可能获取对己方很有价值的信息。老练的谈判者还会借助于对方，显示自己的慷慨、果断之机，达到获利的目的。但谈判者不可对对方由于感情冲动而做出的慷慨承诺深信不疑。当自我显示者重新认识自己的行为之后，会设法讨回先前的承诺。

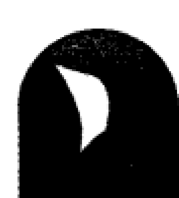
（6）攻击。当谈判者的锐气受到挫折时，会产生一种激烈的攻击反应，将自己愤怒的情绪直接宣泄出来，有时还可能通过无关的事物反映出来。如果谈判者在谈判桌上出现莫

名其妙的情绪变化，可能就是攻击心理的外化形式。有的谈判者即使在家里、单位里或者公共场所遇到不快，也会在谈判桌前暴露无遗。对此，我们要正确对待，不必太在意。

心理透析

一个谈兴正浓的人被你突然打断，他很可能以许久的沉默来回报你。在谈判者这些表现的背后，可能潜藏着各种影响谈判的心理因素。细心的谈判者要随时根据捕捉到的这些外在反映的信息，及时调节谈判的气氛。





15．在言谈中突破顾客防线

马克·福斯特是一位成功的保险销售员。由于他出色的工作，戴尔·卡耐基先生邀请他一起做过一次横跨美国的巡回演讲，演讲期间他和卡耐基每周五个晚上向数百位听众演讲。他们的听众各行各业的人都有，有速记员、教师、经理、家庭主妇、律师、推销员。听众们都急切地希望借此来改善他们与他人相处的能力。



在此之前马克·福斯特从没有做过演说，做一个全美巡回演讲，这是在冒险。巡回演讲十分的成功，马克·福斯特获得很大的荣誉。演讲结束回到家中，他急切要做的两件事为：一是继续做保险销售；二是向人们讲述那令人激动的感受，分享自己的荣誉。

结束演讲，回来继续做保险销售，马克·福斯特第一个联系的客户是费城牛奶公司的总裁法兰克，以前和他做过一笔小生意。法兰克很愿意见马克，当马克在他面前落座后，他递来一支香烟说："马克，讲讲你的巡回演讲吧！"

"当然，"马克说，"不过我更想知道你的一切，近来在做些什么？家人怎么样？生意还好吗？"法兰克就开始说起家人和生意，后来他说到前一天晚上他和妻子与朋友打牌的事，那次他们玩一种叫"红狗"的游戏。马克以前从没有听过这种玩法。此时他倒是想把自己巡回演讲的事向法兰克说说，但随着他解释"红狗"的玩法，马克也乐了，那真能给人带来许多乐趣。

在马克起身要离开时，法兰克说："马克，我们正在考虑工厂管理人员的保险，28000美元够吗？"

马克丝毫没有机会讲他风光的巡回演讲的事，可他却得到了一份订单。

这件事给营销人员上了一课，那就是当一名好听众的重要性。倾听，是销售的好方法

之一。要向别人表示你真诚地对他们所说的感兴趣，要表现出急切地想听他的述说，推销就会水到渠成。

试着在别人说话时直视着他，表现出真的感兴趣（即便此人是你妻子），再看神奇的结果吧！

其实这也并不是什么新奇的方法。两千年前，西塞罗就说过:“雄辩中有艺术，沉默中也有。”但是“听”的艺术却被遗忘了，真正好的听众实在太少了。

日本销售大师原一平曾说过:“对销售而言，善听比善辩更重要。”著名的心理学家威尔逊·米兹纳说:“一位好听众，不仅到处受人欢迎，而且能够比其他人知道得更多。”在推销之中，这句话很实用。倾听很重要，只有客户说得越多，你才能掌握更多对的信息。虽然有些信息对营销无关紧要，但却能拉近销售人员和客户的距离。销售人员通过倾听能够了解客户的需求，能够获得客户更多的认同。学会倾听客户的呼声、诉求，对提升销售人员的服务和促进产品销售亦同样重要。

倾听除了能得到一些我们想要获得的信息以外，能让我们知己知彼制订更好的应对策略以外，其中还蕴藏着很奇妙的心理活动。其实被人倾听，在心理学上认为是一种本能需要。

倾听，让客户感到认可

人有几种需求是共通的，其中一种就是对身体刺激和心智刺激的需求，我们称其为对刺激的需要，例如，婴儿出生后父母必须用身体的抚摸、拥抱和语言刺激他成长。当孩子成人后，这种需求依然存在，只是父母学会了一些替代的方法。不论是一个微笑、赞赏或是侮辱，都显示人们的存在获得了认可，这种身体刺激和心智刺激的需求心理学上称作被认可的需求。

倾听之所以在推销中重要，就是因为倾听满足了客户被认可的需求。销售人员在倾听客户叙述时，其实是在给客户获得心理认可的机会，对方的一些想法，这些想法可能是他的一些价值观，可能是一种他自觉得意的思想，也可能是一些无关紧要的信息，对方通过这样的发泄从你身上获得的心理认可是一种满足感，有时候这种满足感无比巨大，像是他们在一个舞台领取诺贝尔奖一样，受万众瞩目。客户在获得心理满足感的时候，就容易放松自己的警惕心理，容易接纳你的意见。索取后就是给予，因为从你身上获得的认可，基于礼尚往来的心理原理，他们也会认可你本身，内心无意识的总觉得应该为你做点什么。

获得相关信息

有效的倾听可以使你直接从客户口中获得推销需要的相关信息。众所周知，在传递信息的过程中，总会有或多或少的信息损耗和失真，经历的环节越多，传递的渠道越复杂，信息的损耗和失真程度就越大。所以，倾听客户，可以直接获取他们的购买需求和兴趣的相关信息。知己知彼，才能做好推销。

体现对客户的尊重和关心

当你认认真真地倾听客户谈话时，客户可以畅所欲言地提出自己的意见和要求，这除了可以满足他们表达内心想法的需求，也可以让他们在倾诉和被倾听中获得关爱和自信。客户希望得到销售人员的关心与尊重，而销售人员的认真倾听则可以使他们的这一希望得以实现。通过有效的倾听，你可以向客户传达出一种态度，即自己十分重视他们的需求，并且正在努力满足他们的需求。

创造和寻找成交时机

有效倾听当然不是坐在那里单纯地听那么简单，你的倾听是为交易最终达成而服务的。也就是说，你要为了交易的成功而倾听，而不仅仅是为了倾听而倾听。在倾听的过程中，你要通过客户传达出的相关信息判断客户的真正需求和关注的重点，然后，针对这些需求和问题寻找解决之道，从而令客户满足，最终达成买卖。如果你对客户提出的相关信息置之不理或者理解错误，那么这种倾听就不能算得上是有效的倾听，自然也不可能利用听到的有效信息，从而创造成交时机。

既然倾听在营销中如此重要，那么营销人员怎样才能学会倾听客户的诉求呢?

集中精力，专心倾听

倾听时精力要集中，专心于客户的讲述，这是有效倾听的基础，也是实现良好沟通的关键。要想做到这一点，销售人员应该在与客户沟通之前做好多方面的准备，如身体准备、心理准备、态度准备以及情绪准备等。疲惫的身体、无精打采的神态以及消极的情绪等都是专心倾听的大忌。



客户在长篇大论时是成交的有利时机，你应该为此高兴，所以当对方滔滔不绝时，你应该立刻提起精神来倾听，并经常兴味盎然地问:“后来呢?”以催促对方继续往下说，要用好像听得出了神的样子去倾听对方的谈话。

不随意打断客户谈话

客户的讲述是一个连续的过程，销售人员不能随意中止这个过程。随意打断会打击客户说话的热情和积极性，如果客户当时的情绪不佳，而你又打断了他们的谈话，那无疑是雪上加霜。所以，客户在谈话时，销售人员专心听就好，可以适时给予必要的、简单的回应，如“噢”“对”“是吗”“好的”等。除此之外，销售人员最好不要随意插话或接话，更不要不顾客户喜好强行地另起话题。例如：

“等一下，我们公司的产品绝对比你提到的那种产品好得多……”

"您说的这个问题我以前也遇到过，只不过我当时……"

谨慎反驳客户观点

客户的某些观点可能有失偏颇，让你觉得很不舒服，但是，你要记住：客户就是上帝，他们很少愿意销售人员直接批评或反驳他们的观点。直接的批评只会导致面谈的结束，使你失去了一次推销的机会。成功的销售人员都会以一种豁达的胸怀来对待客户的意见和建议，不心存偏见，只听自己想听的或是以自己的价值观判断客户的想法。如果你觉得客户观点确实离谱，或者你实在难以对客户的观点做出积极反应，则可以采取提问等方式改变客户谈话的重点，引导客户谈论更能促进销售的话题。例如：

"既然您如此厌恶保险，那您是如何安排孩子们今后的教育基金的呢?"

"您很诚恳，我特别想知道您认为什么样的理财服务才能令您满意?"

了解倾听的礼仪

在倾听过程中，销售人员要保持一定的礼仪，既显得自己有涵养、有素质，又表达了你对客户的尊重。通常在倾听过程中需要讲究的礼仪有：身体前倾，表情自然；保持视线接触，不东张西望；真正做到全神贯注；不要只做样子、心思分散；表示对客户意见感兴趣；耐心聆听，让客户把话讲完；用笔记录下重点问题；需要插话，先请求客户允许，使用礼貌用语。

及时总结和归纳客户的观点

总结和归纳客户的观点，一方面可以向客户传达你一直在认真倾听的信息；另一方面，也有助于保证你没有误解或歪曲客户的意见，从而使你更有效地找到解决问题的方法。例如：

"您的意思是要在合同签订之后的20天内发货，并且再得到5%的优惠吗?"

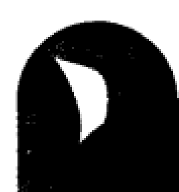
"如果我没理解错的话，您更喜欢弧线形外观的深色汽车，性能和质量也要一流，对吗?"

福特汽车制造公司前董事会主席菲利普·考德威尔曾经说过："如果我们不在乎是否建立了一种风气，如果我们不够细心地去向别人请教、聆听别人给我们提出的意见，那我们就无法知道客户对我们的批评与指教。良好的倾听技巧可以帮助销售人员解决与客户沟通过程中的许多实际问题，可以说，在一场成功的客户沟通过程当中，有效倾听所发挥的作用绝不亚于陈述和提问。"

心理透析

有效倾听不是一种本能，而是一种需要不断学习和锻炼的技巧，是一种需要不断修炼的艺术。销售人员必须不断修炼倾听的技巧，在不停地使用中加以体会探索，才能熟练掌握，并得以创新提高。





16. 注意顾客的肢体语言

人们与人交流的时候，在口语表达的同时经常伴有肢体语言，这些看似细微的动作，实则会透露人的内心秘密，甚至它们所反映出来的信息比口头表达要多得多。所以，当你希望掌控客户的时候，如果不领会对方的肢体语言传达出来的信息，那你将无法更好地了解客户，也就更谈不上掌控客户。

推销员小苏在一家太阳能器材公司做推销。有一次，他去拜访一位客户。事先，他已经做了充分的准备，他对这次推销有着十足的信心，所以一见到客户便开始滔滔不绝地介绍产品。而客户的反应是不住地点头，不住地左顾右盼，嘴里还不住地说："是，不错，东西很好，我们要好好研究一下，等决定下来之后，我们马上跟你联系，而且我现在也没时间谈。"最后，客户十分客气地把业务员送出了大门，并且表示短期内一定跟他联系！这名业务员十分高兴，认为自己已经看到了胜利的曙光，心里开始打算下一步该怎么做。

实际上，有经验的推销员都知道，他忽略了在整个的谈话过程中客户的表现。尽管客户对他的介绍十分"认可"，态度也是十分的"虔诚"，但是客户对于业务员放在桌子上的相关材料碰都不碰，在谈话的过程中左顾右盼，而且从未提过任何实质性的问题，还以没有时间来推脱。这种种迹象表明，客户对产品根本不感兴趣，他之所以会敷衍推销员，目的只是为了尽快地"送客"！

反过来，如果客户嘴上把你的产品贬低得一文不值，但对"产品介绍"却看得十分详细，对每一个细节都十分在意，而且不断地提出各种相关问题，这就说明客户对你的产品十分认可，而且已经在盘算如何购买等事宜，只是他对你还不是十分肯定，需要你进一步地说服他。这时候客户可能会略显焦虑不安，甚至会来回走动，不断地吸烟，有的人还有可能会把其他人叫过来一起探讨。

所以，一位老到的推销员在推销产品时，会认真地观察客户发出的肢体信号，以获知



客户对产品的反应，并据此调整推销方法，促使交易完成。一位成功的商人说："领会客户的肢体语言，对于获知客户的内心想法很有作用。如果能领会客户的细节动作传达出来的意思，就可以在与之交流时，围绕他的意思提出有针对性的话题或问题。这样，成功的概率就很大了。"

有一次，小李去拜访一位客户。他兴致勃勃地向客户介绍产品，而客户好像也对其产品有兴趣。但是，在小李介绍产品的时候，客户不停地看手表，并不时地问一些合约的条款。开始小李没有留意客户的反应，而是一直在介绍自己的产品。当小李的介绍好不容易告一段落时，客户马上插嘴问道："你的产品很好，我很感兴趣，请告诉我应该在哪里办理交易手续？"

此时小李才知道，刚才客户的肢体语言已经明确表示了他对产品的认可，自己后面的介绍显然是多余的。自己由于粗心大意，竟忽略了客户的意图，他想想真觉得有些后怕。

事实上，当客户觉得不耐烦的时候，他就借看表打发小李的"喋喋不休"。所以，在与客户交流时需要观察客户的反应，而肢体语言就是最好的切入点。否则，你会轻易地错失很多机会，即使明明已经成功了，你也可能因为没有领会客户的意思而失去胜利的果实。

通过对客户的肢体语言的观察，就可以发现一些"蛛丝马迹"，推销员以此就可以辨别出客户的实际意图。也就是说，要想成为一名出色的推销人员，就要具备敏锐的透过现象看本质的观察能力。如果只是依照客户的表面现象作出判断的话，便会"贻误战机"。

另外，因为肢体语言传递的信号通常是潜意识的行为，主要是由个人的情绪所致的，一般人很难控制或抑制这类行为；而人们对他人的互动反应，并非只是简单地分享其观点、事实、观念或原则。这就是很多商人或企业家为了促成一宗重要的交易，宁愿作长途飞行而不愿通过电话联系的缘故。

因此，要想成为一名优秀的推销员，就要集中精力，不要让客户离开自己的视线，持续观察对方的反应、举手投足的动作，以及眼神的信号和面部表情的变化。

很多信息符号是一般人都知道的，比如双手叉腰或者交叉挡在胸前表示防卫、抵御、宣示主权。不过，这些信号有时也有一些其他的含义。听人说话时若是双臂交叉，则没有否定的意味，因为胸腔是行动之源，手臂交叉于胸前表示："我不会有动作——现在全听你的。"向上急速地挥动手臂的人，是想强烈地表示："拜托——别烦了！我不想跟这件事扯上关系。"而双臂缩在背后则有袖手旁观的意思。

在推销活动中，还有以下这些较为典型的肢体语言需要推销员深知并熟练掌握：

（1）当客户轻拍或抚弄头发时，表明客户同意你的说法。

（2）当你说话时，对方注视你的时间越长，表明他对你的话题越有兴趣。

（3）当客户轻拍着手掌或捏着手指时，说明他已经没有耐心了，此时你应该中止或结束谈话。

（4）当客户咬着指甲时，表明他有些不安和疑惑，此时你要坚持说服，但要保持友善的语气。

（5）当客户触摸耳朵或紧拉耳朵时，表明他不能做决定，这可能是因为你没有向他解

说清楚。所以，你可以再详细地复述一次你的介绍，以便对方尽早地做决定。

（6）当客户的手在口袋中不停地翻动时，表明他正在考虑经济问题，他很可能缺钱，所以目前无法立即或大量购买。

（7）当客户紧捏着鼻梁、抚着下巴时，表明客户正考虑下决定，你要给对方安静的环境，以便对方思考，安静的时间愈长，他下肯定决心的可能性就越大，所以千万不要不识趣地打扰他。

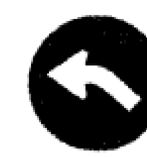
（8）当客户将手插在口袋时，表示他对你感到畏惧。这时你可以用轻松的举动消除他的不安，比如抽烟、喝口茶或赞美环境等。

当然，在观察客户肢体语言的同时，你也可以巧妙利用自己的肢体语言给客户传达信息。例如，当你与客户的谈话即将结束时，你可以假装不经意地用肢体碰触客户，以便吸引客户的注意，同时使用手势说明这种动作的暗示，以便使客户更好地理解你的意图。此外，肢体的接触也象征着意见的交流，稳重而不失礼貌地运用你的肢体语言，能使交谈的气氛更为融洽。

心理透析

客户的肢体语言信息是一种非常重要的信息，推销员若是能正确地判断，就会取得良好的沟通。也可以这样说，透过客户的肢体语言正确地领会其内心想法，是掌控客户的必不可少的交往技能。









17. 培养敏锐的洞察力

业务员面对的顾客是千差万别的，分别有不同的性格、职业、家庭情况、财产情况。业务员销售活动的开展，必定是与客户身上的隐藏信息紧密相关的。客户可能偏好哪种价位的商品？从哪个话题入手能顺利打开销售局面？要想回答这些问题，我们必须有比较详细的客户资料做参考。业务员必须具备一定的洞察力，以辅助业务员们更快地了解顾客。

身为专业业务员，不管是你去客户的办公室还是客户来找你，一开始，你一定要先探求视觉上的信息。客户是什么模样？他的整体外表，衣着打扮如何？开什么车？对待同事的方式如何？你也要注意极细微的小地方，如手指甲、头发、鞋子、手上戴的戒指和手

表等。

有一些业务高手，厉害到能把见过的陌生人从头到脚如数家珍地描述出二三十样的小事物出来，即使跟他相处时间极其短暂。这种只看几眼就能迅速记住细节，然后归纳出客户模样，形容得头头是道的观察本领，是不是会让你想到神探福尔摩斯？单单这一项观人入微，能精确推算出人家生活状况的本领，就足以让福尔摩斯加入推销高手俱乐部！

当然，这种本事是要经过不断训练、积累经验才能拥有的。

如何才能提高你的观察能力呢？

答案是：有好奇心就够了！

好奇心是推销高手特有的一种厉害本质。对人、对事，对一切能让这个世界团结运转的东西好奇。

好奇是出自内心的一种疑问，要是有足够的好奇心，一个月之内能学到的知识会比别人一年学的还多！所谓好奇，包括观察、发问、学习。所以，你要尽量好奇才行。

让我们来设想一个情况，一位业务员去参加在职进修研讨会，他会秉持什么态度？也许到那里，参加了每一场演讲，觉得有些很不错，有些却无聊得让人想睡觉。结束后，也许认为自己学到了一些经营法宝，也许会懊恼自己浪费了时间和金钱。

有好奇心的业务员会如何呢？他也和其他人一样，希望听到些专家之言。可是，他会同时睁大眼睛观察周围的一切状况和每一个人、重要的事物和一些看起来毫无关系的细枝末节，正因为他对任何新事物都好奇，他会注意：

那些讲师上台时的气势如何？看得出他们花了多少工夫在自己的外观打扮上吗？他们是不是真的像自己说的那么有权威、有成就？他们是如何掌握听众的？

会场上其他同仁如何穿着打扮，是打领带，穿运动鞋，还是手上带了戒指，为什么？他们开哪一种车子？

哪些同事让人有鹤立鸡群的感觉？为什么？他们有什么特质和表现？

留小胡子是不是已过时了？现在流行看哪些书？

有没有谁做了什么可观的推销演说，厉害到连沉睡了的客户都能被说服？

中场休息时同事谈的是什么？有没有什么新趋势或新的市场契机？

这样的业务员与众不同之处，就在于他抱着不同的心态，所以能从研讨会上除了听讲之外，还能获得满箩筐的宝贵经验和知识。而缺乏好奇心的业务员却只知道大肆批评讲师差劲，抱怨什么都没有学到，言下之意当然是错不在己。

请你把这种好奇心推而广之，应用到生活的其他方面上去，不论是在事业上还是在私人生活上。

只要拥有想观察、发问，外加学习的那股动力，只要你事事好奇，就等于对这世界，对周围的人、事、物张开了另一双眼睛。有了完全不同的正面观点，你的经验就会迅速得以充实。

客户每一种表情和动作都有一种潜在的含义，那些明显的生理变化，相信你能够从人们的购买习惯中发现一些有价值的信号。

如果你做的是汽车生意，你会很自然地留心观察别人的车。有些人开着破破烂烂的旧

车跑来跑去，而家中的车库里停放着好几辆昂贵的新车。你关心的不是他们车的新旧或型号，而是要观察车的保养状况。譬如一辆带着裸线、碎玻璃和其他不安全因素的车会告诉你，车主很可能正在艰难度日。如果他是位有家室的人，这一点就更为真实可信了，因为很少有人情愿让自己的家人时时处于不必要的危险之中。当然，你用不着一定要靠推销汽车才能得出这样的结论。不管你推销什么，你都可以做同样的观察。

你不仅要观察客户周围的信号，更为重要的是观察客户的表情和动作。

就客户而言，当听了你一番诱导购买的说辞后，会作何感想，可以从客户脸上的表情看出来：

随着讲话人的动作或指示，而转移他的视线；

嘴角向后拉起，或是嘴呈半闭状态的样子：

眼睛眯起来，或者眨都不眨。

有上述这些表情时，你就可以确定听的人是非常有兴趣而专注地在听。这时，千万不要打断客户的情绪，更不可以瞪着大眼看着客户。因为这一看，很可能使客户马上转移视线，而原来在他心里准备购买的念头，也会随着视线的回避而烟消云散。这时你就得和开始一样，再用亲切的口气，重新一步一步地诱导对方，使他再度产生购买的兴趣。因此，你在同客户交谈时，对客户应对态度的忽然改变要提高警觉。

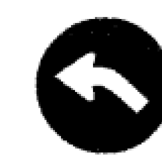
当你在与客户接洽生意，如果客户显出无法决定时，一定会从他的行为中表现出来，这一表现就是其心动的意念。你要注意观察这些信号：

首先，动作是思想的延伸。你将宣传资料交给客户看时，若他只是随便地翻看后就把资料搁在一旁，这说明他对于你的资料缺乏认同，或是根本没有兴趣。反之，若见到客户的动作十分积极，仿佛如获至宝一般地频频发问与探询，则是已经浮现出的购买信号。

其次，口气与声音是传递想法的工具。当客户由坚定的口吻转为商量的语调时，就是购买的信号。另外，当客户由怀疑的问答用语转变为惊叹句用语时也是购买的信号。例如：你们的产品可靠吗？你们的服务做得好吗？问句就表现了客户的意向。如果这些问句变为：使用你们产品之后有没有保障呢？必须多久保养一次？也都透露出客户在认同产品后，心中想象将来使用时可能产生的迷失，因此会以问题来替代疑惑，而呈现想要购买的前兆。

第三，姿态是信心的表现。当客户坐得离你很远，或是跷着腿和你说话，甚至是双手抱胸，都是代表他的抗拒心态仍然十分强烈。要不就是斜靠在沙发上用慵懒的姿态和你谈话，或是根本不请你坐下来谈，只愿意站在门边说话，这些都是推销无效的反应。反之，若是见到客户对你说的话频频点头应和，表情非常专注而认真，身体越来越向前倾，则表示客户的认同度很高。两人洽谈的距离越来越近，则表示客户购买的信息更加明显。

最后，眼睛专注是渴望。客户的眼神能够直接透露购买信息。若是商品非常具有吸引力，客户的眼中就会显现出美丽而渴望的光彩。例如：当你说到使用这一商品可以获得可观的利益，或是节省大额金钱时，客户的眼睛如果随之一亮，就代表客户的认同点是在获





利上，此时客户正显露出他的购买信息。

有以上的情况发生时，已经不再是需要考虑的时候了，这些动作和态度，都是成交的信号，你要赶紧抓住这个机会。

看过侦探片吗？侦探就是能够发现犯罪的蛛丝马迹并且将其串联起来的人。业务员也可算是商场上的“侦探”。业务员们需要时刻睁大自己的眼睛，从顾客的身上发掘出种种丰富信息，并最终为自己的销售工作提供便利。

美国得克萨斯州有座很大的女神像，因年久失修，当地州政府决定将它推倒，只保留其他建筑。这座女神像历史悠久，许多人都很喜欢，常来参观、照相。推倒后，广场上留下了几百吨的废料：有碎碴、废钢筋、朽木块、烂水泥……既不能就地焚化，也不能挖坑深埋，只能装运到很远的垃圾场去。200 多吨废料，如果每车装 4 吨，就需 50 次，还要请装运工、清理工……至少得花 25000 美元，没有人为了一点点的劳务费而愿意揽这份苦差事。

有个叫斯塔克的人却独具慧眼，竟然在众人避之唯恐不及的情况下，大胆地将这个差事揽到自己头上。因为在他看来，这些“废物”真正是无价之宝。他来到市政府有关部门，说愿意承担这件苦差事。他说，政府不必费 25000 美元，只需拿 20000 美元给他就行了。他可以完全按要求处理好这批垃圾。

合同当时就定下了。斯塔克还得到一个书面保证：不管他如何处理这批废物垃圾，政府都不干涉，不能因为看到有什么成果而来插手。

斯塔克请人将大块废料破成小块，进行分类：把废铜皮改成纪念币；把废铅废铝做成纪念尺；把神像帽子弄成很好看的小块，标明这是神像的著名桂冠某部分；把神像嘴唇的小块标明是她那可爱的嘴唇……装在一个个精美而又便宜的小盒子里。甚至朽木、泥土也用红绸垫上，装在玲珑透明的盒子里。

更为绝妙的是，他雇了一批军人，将广场上这些废物围起来，引来了许多好奇的人围观。大家都盯着大木牌上写的字：

“过几天这里将有一件奇妙的事情发生。”

是什么奇妙事？谁也不知道。

有一天晚上，士兵松懈，有一个人悄悄溜进去偷制成的纪念品，被抓住了。这件事立即传开，于是报纸电台广播纷纷报道，大加渲染，立即传遍了全美。斯塔克神秘的举动引起了人们极大的好奇心。

这时，斯塔克就开始推出他的计划。他在盒子上写了一句伤感的话：“美丽的女神已经去了，我只留下她这一块纪念物，我永远爱她。”

斯塔克将这些纪念品出售，小的售 1 美元，中等的 2.5 美元，大的 10 美元左右。卖得最贵的是女神的嘴唇、桂冠、眼睛、戒指等，150 美元一个，都很快被抢购一空。

斯塔克的做法在全美形成了一股极其伤感的“女神像风潮”，他从一堆废弃的泥块中净赚了 12.5 万美元。

从斯塔克的成功，经营者是否可以联想到，你的公司在激烈的市场竞争中是不是应多思才行？用智慧去开拓未来的市场，才能立于不败之地。比如在开发新产品上，也不妨学

学斯塔克，将商品潜在价值巧妙地同市场“接轨”，满足消费者的需求。这样下去，何愁企业不兴旺发达呢？

心理透析

有些人喜欢追求高档豪华，而另一些人则选择经济实惠。虽然有时候这是由人们钱多钱少决定的，但在另一方面，这只是一种生活方式的不同。你必须正确判断，以免上当受骗。很多人看起来很穷，但他们却能用现金买下最昂贵的车。所以，提醒你不要抱有成见。





18. 别让顾客有逆反心理

方平在一家皮鞋店里任大堂经理。季末了，鞋店要清理库存，皮鞋大甩卖。应该说，这是方平大创业绩、立功受奖的绝好机会。于是，方平带领着手下一帮人，精心布置了店面。抢眼的海报就贴在了店门口两旁，非常引人注目。

一拨小青年看完海报步入店内，方平赶紧迎上去热情地说：“本店品牌皮鞋出血大甩卖，原价216元，现降为98元，物美价廉。”未曾想，其中一青年立马说：“降价没好货！再说了，你去问问所有的老板们，有哪一个敢说他出血大甩卖？骗人也不动动脑子。谁不知道这一品牌的鞋是78元一双，还降价呢！”小青年一席话，把方平呛得只有大喘气的份儿，没有还嘴反驳的理由。这个品牌的鞋是他和老板一块儿去进的，进价就是78元一双，现在降价98元一双，确实是物美价廉。但为什么客户不接受呢？难道说，这是客户的不对吗？任何人站在任何角度都不会说客户的不对，而是作为营销人员的方平方法有问题。

方平犯的错，就是他激起了客户逆反心理。你说降价，我偏不信。

假如方平对年轻人说：“本品牌是大家熟知的著名品牌，本店因为流动资金少，业务量大，所以让利销售，朋友们不妨看看。”而后再加上，“让利销售是因为流动资金紧张，业务量大而非纯粹的卖不了降价处理。”试想，那“挑刺、反驳”的年轻人还有话说吗？退一步说，即便是小青年还有话要讲，也不会因被激起的不满而非说不可了。

逆反心理是指人们彼此之间为了维护自尊，而对对方的要求采取相反的态度和言行的一种心理状态。

在物理学中有个牛顿第三定律：每个作用力都存在一个与其大小相等、方向相反的反作用力。人的心理上也会出现作用力和反作用力，销售人员与客户会谈的过程就存在这样





的作用力和反作用力。站在人性的角度上讲，人们的反作用力其实是一种无意识的本能反应。所以，逆反心理几乎是人人都有的行为反应，只是程度不同而已。

心理研究证实，逆反心理绝大多数是出于本能的机械反应。进一步说，逆反并不代表行为恶劣，有些人的出发点很好，但同时又是最积极的逆反者。比如下面的例子：

销售人员："今天沟通的流程是这样的，我先为您介绍一下产品的各种功能，接下来讨论一下后期的维护问题。"

客户："现在讨论维护问题还为时过早。"

客户对销售人员的提议并没有做深入的思考，他只是本能地将自己头脑中的第一反应说了出来，直接反驳了销售人员的意见。本来产品的维护问题是要在本次交谈上阐述的，但实际上客户却表现出与销售人员相反的态度，客户想通过这样做来获取对交谈议程的控制。

我们了解了客户的逆反心理并非真正的反对，因此在推销过程中遇到客户有逆反心理就不能把它当成反对来处理。很多销售人员，一旦面对客户产生逆反心理，他们就会立即转入异议处理模式，认为如果能解决了异议，客户的逆反心理就会自动消失。但是，这种处理对于逆反心理往往是没有作用的，因为你压制客户表现自我价值的需要，客户只会更加逆反。那么，在推销中如何才能尽可能地降低客户的逆反心理呢?

多提问题少陈述

减少客户的逆反心理得从预防做起，防患于未然。如果我们能够提前明确和预防那些导致他人产生逆反心理的事情，就可以避免客户对我们产生逆反心理。

销售人员在与客户沟通中，陈述是很容易引起逆反作用的。这是因为，大多数的陈述通常都有一个强势和明确的观点立场，很容易被客户抓住提出反对意见。例如，当你对客户说："下周的销售介绍需要您的老板参加。"客户可能会简单地答道："没有必要。"反正你只要陈述一个观点，客户总是会与你的陈述相对立。

所以，在与客户沟通的过程中，你就要减少陈述，用提问代替，多让客户开口说。你多问多听，保持谦卑，客户是不会对一个谦卑的人产生逆反的。

可信度能缓解客户的抵制心理

建立可信度应该是推销过程的主要目标，它不但能传递价值，还能降低推销失败的风险。在销售会谈中，客户总是本能地对销售人员有一种防范心理，谨慎从事。但对自己信任的销售人员，客户总是放松抵制心理。一般而言，销售人员在客户心目中的可信度越高，客户的态度就会越积极。可信度使得客户和我们的关系比较融洽，这样也就减少了客户逆反心理的发生几率，打开有效会谈的大门。人们总是乐于同自己信得过的人分享一切，客户同样如此。一旦产生信任，他们不再将我们拒之门外，而是主动邀请你进行更深入的会谈。

不要在客户面前自以为是

很多客户对于本行来说可能是新手，对一些专业知识懂得不多。有时会问些非常幼稚的问题，这时候作为销售人员一定不要自以为是，要多和客户沟通交流，真诚对待客户。

自以为是，总觉得自己多知多懂，在客户面前总是一副行家里手的样子，这样的销售人员最让客户反感，最容易让客户产生逆反心理。自以为多知，往往只会造成生意的泡汤。

好奇心能克服逆反心理

人们不太可能既好奇又逆反。好奇心是避免客户产生逆反心理的最好方法。客户产生好奇心才愿意了解你的产品和服务，想办法激起客户的好奇心是引导他们进行有效会谈的最佳途径之一。

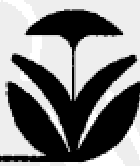
你可以观察到，当人们开始产生好奇心的时候，会谈的气氛会变得活跃起来，好奇心使得人们更加投入，注意力更集中，甚至身体也会向你靠拢过来。他们提出问题满足自己的好奇心，也就是要求我们的帮助。显然，客户不可能一边要求你的帮助，一边又把你推开。

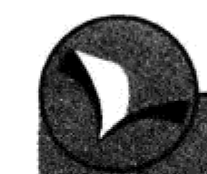
进行立场转换

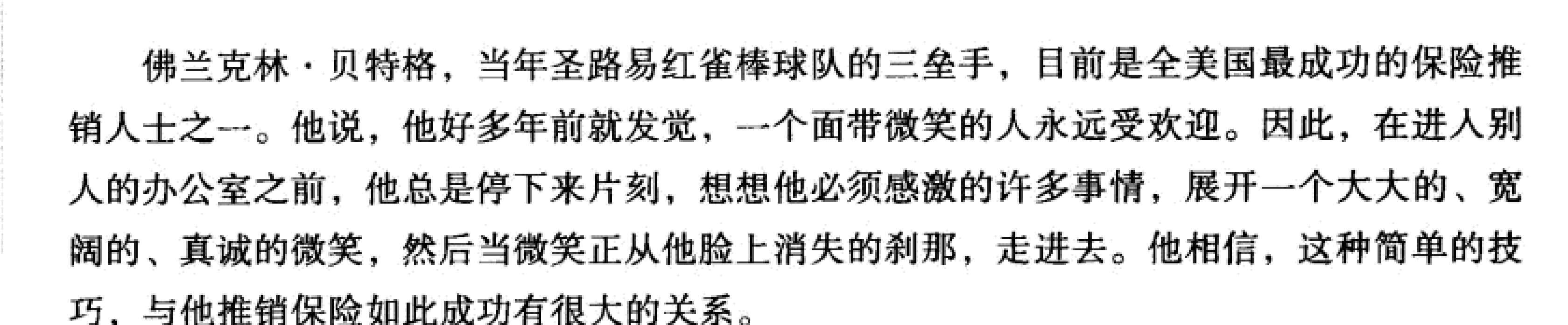
逆反心理就是客户总是和我们的初衷想法相违背，我们既然不能改变客户的想法，那么就改变我们自己的想法，转换自己的立场，这样往往得到的回答正好是自己原来想要的。例如，销售人员在销售中通常问客户这样的问题："我来得不巧吧？" "打扰您了吧？" "下星期做销售演示是否太快了？" 等。上述每个问题的回答似乎都是反面的，所以对方的逆反心理往往使他的回答正中我们的下怀，这一技巧就叫立场转换。

心理透析

在营销工作中，要摸清客户的本意，顺着客户的想法加以引导，最大限度地降低客户的逆反心理，让客户自动地走到合作的道路上，从而达到客户和你的双赢。







19. 微笑——征服一切

佛兰克林·贝特格，当年圣路易红雀棒球队的三垒手，目前是全美国最成功的保险推销人士之一。他说，他好多年前就发觉，一个面带微笑的人永远受欢迎。因此，在进入别人的办公室之前，他总是停下来片刻，想想他必须感激的许多事情，展开一个大大的、宽阔的、真诚的微笑，然后当微笑正从他脸上消失的刹那，走进去。他相信，这种简单的技巧，与他推销保险如此成功有很大的关系。

用微笑去对待每一个人，那么你就成为最受欢迎的人。

微笑，它不花费什么，但却创造了许多奇迹。它丰富了那些接受它的人，而又不使给予的人损失什么。它产生于一刹那间，却给人留下永久的记忆。所以，假如你要想受到别人的欢迎，请给人以真心的微笑。

毫无疑问，微笑带来了许多方便和更多的收入。带着一种轻松愉悦的心情去同一些满腹牢骚的人交谈，一面微笑，一面恭听。过去很讨人厌的家伙，变成了一个受人欢迎的人；过去很棘手的问题，现在变得容易解决了。也许你以前同别人相处很难，现在却完全相反，你学会了赞美、赏识他人，努力使自己用别人的观点看事物。从此你就会快乐、富有，拥有友谊与幸福。

怎样才能让自己由衷绽露笑容？

要让自己发出自内心而来的微笑，唯一的方法就是你要让自己愉快。如果你的心情很糟，没办法微笑，那么你要强迫自己微笑起来。行动是在意志的直接控制之下，而我们能够间接地控制不在意志直接控制下的感觉。因此，如果你并不愉快的话，那要变得愉快起来的主动方式是，愉快地坐起来，而且言行都好像是已经愉快起来。

细读艾勃·哈巴德这段贤明的忠告——但记住，细读对你无济于事，除非你把它应用起来：

“每回你出门的时候，把下巴缩进来，头抬得高高的，让肺部充满空气；沐浴在阳光中；以微笑来招呼你的朋友们，每一次握手都使出力量。不要担心被误解，不要浪费一分钟去想你的敌人。试着在心里肯定你所喜欢做的是什么；然后，在清楚的方向之下，你会径直地达到目标。”

“心里想着你所喜欢做的伟大而美好的事情，然后，当岁月消逝的时候，你会发现自己掌握了实现你的希望所需要的机会。正如珊瑚虫从潮水中汲取所需要的物质一样。在心中想象着那个你希望成为的有办法的、诚恳的、有用的人，而你心中的思想，每一个小时都会把你转化为那个特殊的人——思想是至高无上的。保持一种正确的人生观——一种勇

敢的、坦白的和愉快的态度。思想正确，就等于是创造。一切的事物，都来自于希望。而每一个诚恳的祈祷，都会由此实现。我们心里想什么，就会变成什么。”

心理透析

世界上的每一个人，都在追求幸福。有一个可以得到幸福的可靠方法，就是可以通过控制你的思想来得到。幸福并不是依靠外在的情况，而是依靠你的内心。所以要变得愉快起来，还得靠你自己。把愉快带入内心，用微笑对待每个人，让见到你的人也变得愉快起来，亲近起来。





20．专注客户的兴趣点

在销售过程中，销售员要善于倾听顾客的谈话，从中捕捉顾客的兴趣，发现顾客的需求。

成功的销售高招就是找准顾客兴趣，从他的喜好入手，通过闲聊拉近关系，用迂回战术来打开顾客的钱包。

杜维诺先生想把自己经营的面包销售到纽约的一家大饭店，他每年都给饭店的老板打电话问寒问暖，还经常出现在饭店老板出席的场所。他甚至在该饭店住了下来，以便成交这笔生意，但是，杜维诺的这些努力都是白费心机。

杜维诺苦苦思索，终于找到了症结所在。经过调查，杜维诺发现这个老板是一个“美国旅馆招待者”组织的骨干会员，最近还当选为主席，他对这个组织极为热心。不论会员们在什么地方举行活动，他都一定到场，即使路途再远也不影响他的出席。

当杜维诺再次见到饭店老板时，开始大谈“美国旅馆招待者”组织，这位老板当即滔滔不绝地跟杜维诺热情地交谈起来。当然，话题都是关于这个组织的。结束谈话时，杜维诺得到了一张该组织的会员证。在这次会面中杜维诺丝毫没有提面包的事，但几天之后，那家饭店的厨师长就打电话过来，让杜维诺把面包样品和价格表送过去。

“我真不知道你对我们那位老板做了什么手脚。”厨师长在电话里说，“他可是个很固执的人。”

“想想吧，我整整缠了他4年，还为此租了你们的房子。为了做成这笔生意，我可能还要缠他很久。”杜维诺感慨地说，“不过感谢上帝，我找出了他的兴趣所在，知道他喜欢听什么内容的话。”

在销售过程中，销售人员必须跟着客户的兴趣走，谈话没有共同点是很难进行下去的。例如，看到阳台上有许多盆栽，你不妨说:“你对盆栽很感兴趣吧？花市正在开郁金香展，不知道你去看了没有?”看到高尔夫球具、溜冰鞋、钓竿、围棋都可以展开话题。另外，作为优秀的销售人员，你对各种时尚、众人感兴趣的话题也要多少知道一些，总之最好是无所不通的。

当然，人的兴趣包罗万象，而你不可能样样精通。在交谈中，你的知识有可能不足以跟上对方的思路，那又有什么大不了的呢？你可以说:“我一直想学××（或了解××），可就是学不好，你这么精通，真是了不起!”对方一听，觉得你很虚心，进而会给你讲一些你不知道的事，这样既迎合了客户，又提高了知识水平。

总之，成功的销售人员往往先谈客户及顾客感兴趣的问题及嗜好，以便营造一种良好的交谈气氛。这种融洽的氛围一旦建立，你的销售工作往往会取得意想不到的进展。

某电器公司是生产自动化养鸡设备的，经理亨利先生发现宾夕法尼亚州的销售情况不妙。当他到达该地区时，销售员代表皱着眉头向他诉苦，咒骂当地富裕的农民：

“他们一毛不拔，你无法卖给他们任何东西。”

“是吗?”亨利先生微笑着，盯住销售员的眼睛。

“真的，”销售员的眼睛没有躲闪，“他们对公司意见很大，我试过多次，一点希望也没有!”

“也许是真的，”亨利先生说，“让我们一起去看看吧。”

销售员笑了。他心里想：你们这些当官的，高高在上，平常满口理论，这下可得让你尝尝厉害，他特地选了一家最难对付的农户。

“笃笃笃”，亨利先生轻轻地敲那家农舍的门。

门打开一条小缝，玛丽莲老太太探出头来。当他看见站在亨利先生后面的销售员时，“砰”的一声，关上了大门。

亨利先生继续敲门，玛丽莲老太太又打开门，满脸怒色，恶狠狠地说:“我不买你的电器，什么电器公司，一帮骗子!”

“对不起，玛丽莲太太，打扰您了。”亨利先生笑着说，“我不是来销售电器的，我是想买一篓鸡蛋。”

玛丽莲老太太把门开大了一点，用怀疑的眼光上下打量着亨利先生。

“我知道您养了许多‘美尼克’鸡，我想买一篓新鲜鸡蛋。”

门又打开了一点，玛丽莲老太太好奇地问：

“你怎么知道我的鸡是良种鸡?”

“是这样的，”亨利先生说，“我也养了一些鸡，可是，我的鸡没有您的鸡好。”

适当的称赞，抹掉了玛丽莲老太太脸上的怒色，但她还有些怀疑：

“那你为什么不吃自己的鸡蛋呢?”

“我养的来杭鸡下白蛋，您的美尼克鸡下棕蛋，您知道，棕蛋比白蛋营养价值高。”

到这时，玛丽莲老太太疑虑全消，放心走出来。大门洞开时，亨利先生眼睛一扫，发现一个精致的牛栏。

"我想，"亨利先生继续说，"您养鸡赚的钱，一定比您先生养牛赚的钱要多。"

"是嘛！"玛丽莲老太太眉开眼笑地说，"明明我赚的钱比他多，我家那老顽固，就是不承认。"

深谙"人际关系技巧"的亨利先生一语中的。顽固的玛丽莲老太太竟骂丈夫是"老顽固"。

这时，亨利先生成了玛丽莲老太太受欢迎的客人，她邀请亨利先生参观她的鸡舍，销售员跟着亨利先生走进了玛丽莲老太太的家。

在参观的时候，亨利先生注意到，玛丽莲老太太在鸡舍里安装了一些各式各样的小型机械，这些小型机械既省力又省时。亨利先生是"诚于嘉许，宽于称道"的老手，适时地给予赞扬。

一边参观，一边谈，亨利先生"漫不经心"地介绍了几种新饲料，某个关于养鸡的新方法，又"郑重"地向玛丽莲老太太"请教"了几个问题。"内行话"缩短了他们之间的距离，顷刻间，玛丽莲老太太就高兴地和亨利先生交流起养鸡的经验来。

没过多久，玛丽莲老太太主动提起她的一些邻居在鸡舍里安装了自动化电器，"据说效果很好"，她诚恳地征求亨利先生"诚实的"意见，问亨利先生这样做，是否"值得"……

两个星期之后，玛丽莲老太太的那些美尼克良种鸡就在电灯的照耀下，满意地咕咕叫唤起来。亨利先生销售了电器，玛丽莲老太太得到了更多的鸡蛋，双方皆大喜欢。

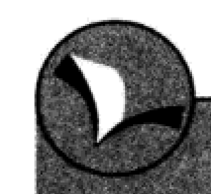
由此可见，销售人员在与顾客打交道时，引顾客谈论感兴趣的话题是十分必要的，销售人员必须掌握这种技巧。但激发客户的兴趣又很难一锤定音，往往需要经过长时间努力才能调动客户情绪。在长时间的努力中，销售员必须能够通过观察和询问，当然还要有思考，一步步推断出客户感兴趣的领域，并且选择客户感兴趣的话题开始交谈，在适当的时候进入正题。

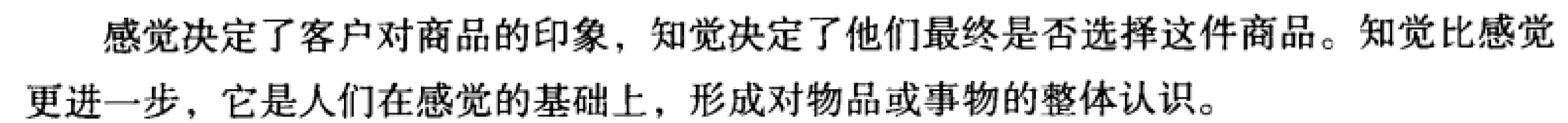
商业活动最重要的是人与人之间的关系，如果没有交流和沟通，客户不认为你是个"诚实的、可信赖的人"之前，许多生意是无法做成的。

心理透析

在与客户的交谈过程中，销售人员要善于发现客户的兴趣爱好和想法，从而想方设法去迎合他，寻找共同的话题。一旦发现或者激发了顾客的兴趣，就要想办法保持顾客的兴趣，主要方法还是不断的沟通，同时也必须密切关注顾客可能发生的兴趣转移和变化，及时跟进。





21．注意客户的知觉

感觉决定了客户对商品的印象，知觉决定了他们最终是否选择这件商品。知觉比感觉更进一步，它是人们在感觉的基础上，形成对物品或事物的整体认识。

在买卖过程中，客户不仅借助感觉器官对商品的个别属性进行感受，而且能将个别属性联系、综合起来，进行整体反映。这种人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的整体反映，就是知觉。

所谓客户知觉，是指客户将由外部输入的各种各样的刺激加以选择使其有机化，并作为有意义的首尾一贯的外界映象进行解释的过程，即知觉是人对所感觉到的东西经过分析综合后的整体反映。客户不同的知觉，决定了他们不同的购买选择。例如，面对一个滔滔不绝地介绍其保险业务的保险销售人员，陈先生可能感到这个销售人员的行为过分或不够诚实，而李先生可能认为该销售人员的介绍有利于自己接受该项保险业务。

客户知觉是客户对消费对象的主动反映过程。这一过程受到个人主观因素和消费对象特征的影响，从而表现出某些独有的心理活动特性，具体表现在选择性、理解性、整体性、恒常性等方面。

知觉的选择性

人的知觉并非对所有刺激都作出反应，而是有选择地把其中一部分刺激作为信息加以接收、加工和理解，这种在感觉基础上有选择地加工处理信息并加以知觉的特性，即知觉的选择性。客户的知觉选择表现为，他们不是能够知觉到商品的全部属性，而是仅仅能够知觉到商品的一部分属性。

心理学研究表明，平均每天潜在地显现在人们眼前的广告信息达 1500 个，但被感知的广告只有 75 个，而产生实际效果的只有 12 个。

引起知觉选择的因素，首先源于感觉阈和人脑信息加工能力的限制。凡是低于绝对感觉阈和差别感觉阈的较弱小的消费刺激，均不被感觉器官所感受，因而也不能成为知觉的选择对象。只有达到足够强度的刺激才能为客户所感知。例如，形体高大、刺激强度高、对比强烈、重复运动、新奇独特、与背景反差明显等，往往容易首先引起客户的知觉选择。

其次，客户自身的需要、欲望、态度、偏好、价值观念、情绪、个性等，也直接影响其知觉选择。凡是符合客户需要、欲望的刺激物，或客户具明显好感的刺激物、在快乐的

心境下等，往往成为首先选择的知觉对象；而与需要无关的、具否定态度的、心情苦闷等情形下，事物则经常被忽略。

此外，防御心理也潜在的支配着客户对商品信息的知觉选择。趋利避害是人的本能，当某种带有伤害性或于己不利的刺激出现时，客户会本能地采取防御姿态，关闭感官通道，拒绝信息的输入。这叫做知觉风险。

知觉的理解性

知觉的形成中，知识、经验是必不可少的。客户在以往的生活实践中积累了一定的商品知识和经验，借助这些知识和经验，客户才能对各种感觉到的信息加以选择和解释，认知为可以理解的确定的事物，形成一定的知觉。如果缺乏必要的知识经验，知觉的形成就是不可能的事。

例如，20 世纪 90 年代以前，我国大多数人从未接触过（甚至从未听说过）个人电脑、MP3、手机等电子产品，因而即使面对这些商品，也很难作出准确判断。消费实践和知识经验水平的不同，造成客户之间在知觉理解能力和程度上的差异。知识经验的不足将直接导致客户的商品知觉的肤浅和迟缓。

知觉的整体性

心理学的研究告诉我们，尽管知觉的对象是由许多个别属性组成，但是人们在形成知觉时并不把对象感知为若干个相互独立的部分，而是趋向于把它作为一个统一的整体。

具体到消费过程中，客户经常根据消费对象各个部分的组合方式进行整体性知觉。整体知觉可以加快认知过程，同时获得完成、圆满、稳定的心理感受。



整体性知觉的表现形式有：接近性，在空间位置上相互接近的刺激物容易被视为一个整体，例如被摆放在一起的商品；相似性，刺激物在形状和性质上相似，容易被当做一个整体感知；闭锁性，刺激物的各个部分共同包围一个空间时，容易引起人们的整体知觉；连续性，当刺激物在空间和时间上具有连续性时，易被人们感知为一个整体。

客户除把消费对象各部分的组合方式进行整体认知外，他们还对消费对象各种特征进行联系综合，这是知觉整体性的另一个表现。客户通常把商品的商标、价格、质量、款式、包装等因素联系在一起，形成对该商品的整体印象。知觉的整体特性使消费者能够将某种商品与其他商品区别开来。当环境变化时，可以根据消费对象各种特征间的联系加以识别和辨认，从而提高知觉的准确度。

知觉的恒常性

感觉流动不居，知觉却有一定的稳定性。由于知识经验的参与和整体知觉的作用，人们对客观事物的认知更加全面深刻。即使知觉的条件发生变化，知觉的映象仍能保持相对



不变，即具有恒常性。知觉的这一特性使客户能够避免外部因素的干扰，在复杂多变的市场环境中保持对某些商品的一贯认知。例如，有些传统商品、名牌商标、老字号商店之所以能长期保有市场份额，而不被众多的新产品、新企业所排挤，重要的原因之一就是客户已经对它们形成恒常性知觉，在各种场合条件下都能准确无误地加以识别，并受惯性驱使连续进行购买。

知觉的恒常性可以增加客户选择商品的安全系数，减少购买风险；但同时也容易导致客户对传统产品的心理定式，阻碍其对新产品的接受。

错觉现象

人们在知觉某些事物时，可能受背景干扰或某些心理原因影响，往往会产生失真现象，这种对客观事物不正确的知觉称为错觉。错觉现象在生活中十分普遍。例如，实际同样身高的男女，人们总是认为女的比男的要高一些；房间里装上一面镜子，房间显得比原先宽敞多了等。在推销中要巧妙地运用错觉原理去满足客户的心理要求。例如，用绿色瓶或黄色瓶装的啤酒，会使人产生清爽或富含营养的感觉；扁形盒包装的化妆品要比圆柱体形包装的外形显得大一些。

销售人员在推销纺织服装类商品时，应运用错觉原理，科学巧妙地推荐，提高服务艺术。如向身体矮胖的客户推荐深颜色、竖条纹服装显得苗条些，向细高个客户推荐浅色、横条纹衣服则显得丰满些。

销售人员利用错觉的最主要作用还是让客户产生愉悦感，不能坑蒙欺骗客户。

人们通常带着特定的需要、目的、兴趣、爱好、情感、愿望等心理倾向，有选择地把有限的事物作为自己知觉的对象，这就是知觉的选择性。因此，我们也可以这样说，给客户什么样的知觉，决定了客户是否选择你的产品。

很多因素影响着消费者的知觉选择，这些因素主要有：

刺激强度的大小

一般来说，对人刺激大的事物比刺激小的事物更容易引起人们的知觉。聪明的销售人员会在感觉的过程中就把刺激加进去。心理学的研究表明，通常那些声音洪亮、色彩鲜艳的东西，比声音细小、色彩暗淡的东西更容易引起人们的知觉。这里刺激的强度和感觉中的强度在程度上有所不同。很多销售人员都注意运用提高刺激强度，唤起人们的知觉。而提高刺激的强度时要谨慎，超过限度会适得其反。

物体的流动性

运动的物体比静态的物体更容易引起人们的知觉。人们对流星比对其他星星更感兴趣，就是这个道理。商店的门口总是用闪烁的霓虹装饰，也是为了更吸引人们的注意。

销售人员在介绍产品的时候，如果能让产品动起来，那么就更能刺激客户的知觉。

色彩对知觉的影响

色彩总是能唤起人们的知觉意识。一般来说，色彩对比度强烈的物体，更容易引起人们的注意，被人们知觉。海上救生信号都用红色和橘红色，这是因为红色和橘红色的色彩鲜艳，更容易引起人们的知觉。

销售人员和客户沟通中，要注重加强自己产品的色彩对比，以刺激客户的知觉，激起他的购买欲。

位置对知觉的影响

商店的位置也对客户的知觉形成有影响。因此，商品摆放的位置都应选在能引起客户注意的地方。例如，在服装店里那些穿在模特身上的服装，比挂在衣架上的服装卖得更好，而穿在导购小姐身上的衣服会比模特身上的衣服更好卖。

营销人员一定要把想推销出去的商品放在最显眼的位置上。

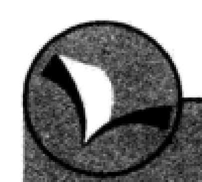
销售人员要注意一点，利用感觉和知觉并不能解决营销中的所有问题。客户复杂心理现象的形成当然离不开感觉和知觉，但是，感觉和知觉为人们提供的只是对客观事物的表面现象和外部联系的认识，客户要认识事物的本质和规律，光靠感觉和知觉是不行的，还要上升到理性认识阶段。所以，销售人员要理性地为客户的利益考虑，才能真正赢得客户的心。

心理透析

销售人员应时刻记住，客户的知觉选择会以完全了解商品为目的，因此，你对其知觉的刺激也应该以此为主。你在营销过程中，给了客户什么样的知觉，便决定了他们是否选择你的产品。







22. 顾客的笑容，透露顾客的心理

笑是一种包含着无尽含义的语言，可以传递出很多的情感，但是笑的种类可不止一种，有冷笑、傻笑、苦笑、哈哈大笑，还有皮笑肉不笑，不同的笑代表着不同的含义。而不同的人笑的习惯也不一样，有的人笑得爽朗，有的人笑得含蓄，即使是同一个人，在不同的场合和氛围之中笑的形式也是大有区别的。在交流谈判的过程中，客户也会有很多发笑的时候，销售员只有善于观察和分析，才能够发现，笑背后隐藏的真正含义，把握客户传递出来的信息。

含笑

含笑，是一种程度最浅的笑，它不出声，不露齿，仅是面含笑意，意在表示接受对方，待人友善。一般的客户为了表示礼貌，都会含笑对待销售员，即使不喜欢销售员的商品也不至于怒目而对。

微笑

微笑，是一种比含笑的程度稍微深一些的笑。它的特点，是面部已有明显变化：唇部向上移动，略呈弧形，但牙齿不会外露。它是一种典型的自得其乐、充实满足、知心会意、表示友好的笑。在人际交往中，其适应范围最广。客户对销售员微笑，说明客户是友好的，易于接近的，特别是一向严肃的客户如果某一天终于对你报以微笑，那么成交的可能性就很大了。

轻笑

轻笑，比微笑的程度更深。面容进一步发生变化：嘴巴微微张开一些，上齿显露在外，不过仍然不发出声响。它表示欣喜、愉快，多用于会见亲友、向熟人打招呼，或是遇上喜庆之事的时候。轻笑的客户表示他很愿意见到你，或者对你的商品很感兴趣，有愿意接受的心理。

浅笑

浅笑，又俗称抿嘴而笑，表现为笑时抿嘴，下唇大多被含于牙齿之中。它多见于年轻女性表示害羞之时。浅笑表示客户说错了话，或者因为某些话题让人不好意思而显示出的一种害羞，这时销售员已经获得客户的好感，被客户所认同。

大笑

大笑，程度很深的一种笑，面容变化十分明显：嘴巴大张，呈现为弧形；上齿下齿都暴露在外，并且张开；口中发出“哈哈哈”的笑声，但肢体动作不多。它多见于欣逢开心时刻，心情欢快，或是高兴万分。大笑说明客户很尽兴，或者内心充满极大的愉悦，这时销售员适时地提出成交要求，则很可能会获得成功。

掩着嘴笑

这种笑往往出现在发现别人犯了不该犯的小错误，或者做出了比较怪异的动作、说出了不合常理的话，而偷偷发笑，这种笑中并没有嘲讽的意思，而是充满了善意。在销售中，如果销售员的讲解或者认识显得比较肤浅和幼稚时，就会引起客户的笑。这样的客户往往知识比较渊博，思维灵敏，富有涵养。在销售员面前会表现出一种优越感和成就感。当发现客户抿嘴偷笑时，销售员不必感到尴尬，用幽默的方式进行自我解嘲，反而会让自己显得可爱，更拉近彼此的距离。

心理透析

笑与人的本性有些很大的关联，我们常常会把人们的笑与其性格联系在一起，嫣然一笑是稳重的人；说笑就笑是天真的人；哈哈大笑是爽快的人；掩面而笑是害羞的人；低头一笑是认错；含泪带笑是激动；迎客的人满脸堆笑；老练的人带笑不笑；寡言的人嘿嘿憨笑；虚伪的人抬头便笑。







23．主动，才有发展的机遇

只有站在客户利益上，主动地为客户着想，你才能发现事业的魅力，才有发展的机遇。

“主动地为客户着想，客户才会为你着想”。相信很多企业和从事市场营销的人员看到这个观点都会深有感触。只有站在客户的角度为客户着想，才是企业生存之根本。

某电镀厂是一个中小型企业，建厂投产10年，实现了产量、产值、品种、上缴利润翻两番，市场占有率近3年在同行中连续保持领先地位。这个厂成功的关键是，能在市场环境变化的情况下，积极、主动地为客户着想、提供方便。该厂厂长在访问客户中发现，



由于本厂的模压炭片厚度不匀，造成退换率高，客户在使用前必须自己磨片，故不愿使用。厂长回厂后立即采取了两个措施：

一是想别人未想到的，增加磨片工序，提高产品质量。这虽然使成本增加，但从薄利多销、减少退换率、增强工厂信誉考虑是合算的。

二是注意别人容易忽视的地方，改进内包装。他们将原来1000克纸盒装改为先用500克塑料袋装，然后再装纸盒，从而方便了用户。

由于厂里主动提高产品质量，使炭片退换率由10%～15%下降到0，受到用户的普遍欢迎，炭片销售额增加4倍，使该厂金刚石炭片的全国市场占有率由50%上升到85%。

可见，一个企业要想实现利润最大化，就要拥有更多的客户，而这就要求我们应该处处为客户着想。客户想要什么？客户需要什么？特别是一些小细节上面，细微之处见实力。要了解客户的消费心理，了解客户的感情，和客户打成一片，处处为客户着想，让客户有一种家的感觉。只有这样才会有更多的客户，只有这样我们的事业才能在竞争中立足。企业如此，销售人员亦如此。

销售人员不仅是企业的代表，也是消费者的顾问。平时要想顾客之所想，急顾客之所急，不辞劳苦，积极为顾客服务。为此，销售人员要具有用户第一，用户是“上帝”的思想。

在销售的过程中，要时刻站在客户的角度去想，让客户时刻感觉到你的“偏向”和特别照顾，感觉到你是他们的自己人，只有这样，才会对你所要销售的商品和你本人感兴趣。

站在客户的立场，为客户着想，首先就要假设自己是客户。假设自己就是客户，你想购买怎样的产品和服务？自己真正需要的是什么？会如何要求售后服务？这样就能让自己站在客户的立场去看待问题。

某公司的一个销售人员到一家公司去销售电脑，说明来意后，对方年轻的主管果断拒绝道：“我们不需要电脑，我刚上任，交接工作刚刚开始，很忙，也没有时间学习电脑操作。”

销售人员不慌不忙地说：“您和您的同事都很忙，我十分理解，而我来销售电脑正是想帮你们的忙。”

这一下就激发了对方的兴趣。销售人员马上继续说道：“你们上忙下忙，不是因为不勤快，而是因为没有认识到科技成果对提高效率的重要意义。我计算了一下，每个部门只安装一台电脑，您手下的人可以减掉五分之二，或者说减掉五分之二的工作量。您学会了，可以通过电脑调出信息，做分析，省时又省力。”

这个电脑公司的销售人员几句话就说服了这家公司的主管，在实际的销售过程中，客户与销售息息相关的信息有很多，这就需要销售人员根据客户的实际情况来加以选择和运用。

销售人员如果只是为了销售产品而销售，过多地谈论自己，吹嘘自己的产品，客户很难对其产生信任。但销售人员如果站在客户的立场上，说出替客户设身处地着想的话，就会赢得对方的兴趣。因为对所有人来说，兴趣产生的基础莫过于与自己有关的事情，所以

销售人员就应该从谈论客户与销售息息相关的信息入手，站在客户的角度阐发问题，使客户对所销售的商品产生注意。

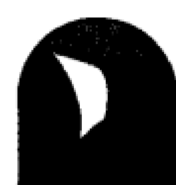
设身处地地为客户着想，是做到始终以客户为中心的前提，作为一名销售人员，能经常的换位思考是非常重要的，设身处地地为客户着想就意味着你能站在客户的角度去思考问题、理解客户的观点、知道客户最需要的和最不想要的是什么，只有这样，才能为客户提供金牌服务。一个优秀的销售人员深知，多站在顾客的立场上想问题是成功销售的重要秘诀。

在销售之路中，客户中各类人都有，我们的服务应当永远站在客户的立场考虑问题。作为销售人员，我们应该走出自己的心理定位，想尽办法走入客户的心理世界。

心理透析

我们的第一步不是卖产品，不对客户需求做主观的判断，而是要培养对方成为我们的客户。当信任关系真正落实时，我们才能建立向客户传播正确理念的通道。





24．别忽略那些小人物

有一个销售人员讲了一个自己过去的案例。当时他的工作是为强生公司拉客户。他的客户中有一家杂货店的老板，每次他去这家店里，总要先跟柜台的营业员寒暄几句，然后再去见店主。有一天，他到这家杂货店去时，店主突然告诉他今后不要强生公司的货了，他一时间弄不明白发生了什么事，让店主突然做出这个决定，但也只好先离开商店。等他拜访完当天的客户，决定再回到店里，把情况问清楚。

他走进店里，照常先和柜台上的营业员打招呼，然后再到里面去见店主。店主见到他很高兴，笑着欢迎他回来，并且订的货比平常多一倍。这个推销员对此十分惊讶，不明白自己离开后这么短时间内发生了什么事。店主指着柜台上一个卖饮料的男孩说："在你离开店铺以后，卖饮料的男孩走过来告诉我，说你是到店里来的推销员中，唯一会同他打招呼的人。他告诉我，如果有什么人值得做生意的话，就应该是你。"店主同意这个看法，从此成了这个推销员最忠实的客户。

这个推销员说："我永远不会忘记，关心、重视每一个人是我们必须具备的品质。"

小人物通常有一种自卑的心理，越是自卑的人越在乎那点所谓的“自尊”。你对他们哪怕是一丁点儿的侵犯，他们都认为是对他们极大的侮辱而竭力对你进行报复。所以，你在推销工作中，不但要尊重大人物，也要尊重小人物。小人物有时也会发挥意想不到的大作用。

秘书小姐就是一个不起眼的小人物，但她们往往起到大作用。秘书的工作内容之一就是应付销售人员。所以，销售人员靠耍小聪明或欺骗，是得不到她们的帮助的。许多推销高手就能认识到秘书小姐的重要性。她们在很多事情上都有影响力。例如，你想见某个大人物，成功与否往往是由那些秘书决定的。因为，是她们在安排会谈时间。实际上，她们就是那些大人物的左膀右臂。所以，你必须对秘书表示出足够的尊敬和信任。

与秘书小姐打交道，要显示出对她们的尊重就要记住她们的名字，而且以后一直要记住。连别人的名字都记不住，能说你尊重别人吗？优秀的推销人员通常的做法是把她们的名字写下来，到下次打电话时，就可以直接叫出她们的名字。秘书通常很喜欢别人称呼她的名字。

我们来看看一个优秀的推销员是如何从秘书哪里获得自己想要的信息的。

“嗨，您是×××吗？不知道您愿不愿意帮我一个小忙（每个年轻人都是愿意助人的）？我想把这些资料（公司的产品、服务）留下来，这类事情由谁决定？”

“噢，是比克斯先生。”她高兴地说了出来。

太棒了，一下子就拿到了决策者的名字。可是你得再确认一下。

“他是什么职位呢？”你可以装着没有目的地随意地一问，一般是能够得到她的微笑答复的。

“请问这类事情还有谁可以做决定？”这么问，目的是想知道比克斯先生的职位是不是最高。

如果被她反问。你可以说：“如果有两位主管的话，我们通常会留两份资料。”这是封住挡驾之嘴的有效办法。

现在你可以大胆行动了：“我要把资料和这个字条留给他，不知道您能不能给我一张他的名片？”

90%的情形你能拿到名片。

“什么时候给他挂电话最方便？”你可以再啰嗦一句，目的是在她忍无可忍之前搜刮到最后一点信息。

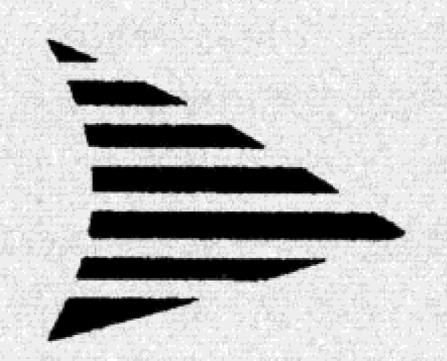
心理透析

千万别忽视营销中遇到的小人物，他们可能不是直接与你签单的人，但他们却是能在关键时刻推你一把、帮你达成买卖的人。

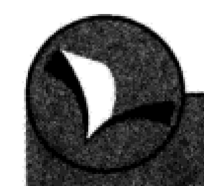


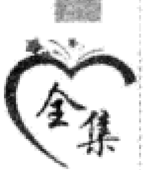
第四章

驾驭有方，把握住顾客的心理



俗话说“眼睛是心灵的窗户”，一个人的眼神往往会透露出他的真实情感和思想变化，因此，我们就可以从一个人的眼睛看穿他的内心。同样，我们还可以利用眼神传递出一些信息，以此去达到影响别人的目的。





1．越过顾客的警戒线

拒绝有很多种，而作为一名推销人员，更会时常遇到下面几种：

推销员想确认对方的心意，但是对方不给你正面的回答；

打招呼的形式改变了，变成了以公式化应付的方式；

对方在自己正想进入推销业务的主题时，调整了话题；

不发表任何意见，只是形式上的点头；

对细节过分关心；

态度一直紧绷着；

谈话中忽而紧紧地打量你，忽而漫不经心扫视其他地方。

当你在说服对方的过程中，对方有时会产生警戒心，表现就是上述的几种态度，或者是态度突然变得严肃。与你谈话的对方若是戴着面具，你就无法看清他的表情，而此时的客户，正是这样。在你想要改变这种现状的时候，会因为不知道对方是何种态度，而无法处理。但是，你如果因为碰到这样的事情就放弃了进一步推销的念头，那便是不战而败。

在进行推销时，如果未察觉对方的警戒心，继续进行说服，那就像一道防火墙起到保护和反弹的作用一样，任何言语都会被这层护盾接收，无法进入他的内心世界。所以，在进行推销时，首先要辨别客户身上对你产生的护盾，你只有破盾而入，才能有进一步成交的可能。

一般来说，有警戒心的人不喜欢表露自己的心事，对自己的言行也不敢负责，所以打招呼或说话的态度都是冷冰冰的。可是，有时候他们的态度又会显得直截了当，其实他并非轻视你，只是因为过于警戒，所以言语会使人感觉索然无味，给人敷衍了事的感觉。

如果对方在谈话时一直很顺利、很投机，可是突然改变态度，变得很亲切，而口气却严肃地说“我知道，我知道，你要说的我都知道，回公司后我会仔细地再斟酌”，结果你期待的答复无疾而终。这表明对方已经对你产生了警戒心。

此外，神经质的人警戒心也很强，他们为了掩饰自己的警戒心，言语便会变得模棱两可，于是说话时常常加入一些语意不明的词句，如“话虽如此…无论如何他还是……”“虽然……但是……”等，使人无法了解他们的真正意图是什么。如果对方谈话时经常用这类词句，而且一再重复，慎重地选择每一个字句，说话的速度很慢，那就表示他们的警戒心已强烈到极点。

另外有一种更令人困扰的情形，就是对方几乎不表示意见，无论你说什么，他们只是回答：“是的，你说得有理。”这种情形表示他们正在找寻你的漏洞，或你所设置的陷阱。

但是也有人刚好与此相反，他们会一再追问细节，这也是强烈警戒心的表现，他们所问的问题大多与主题没什么关联。

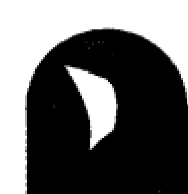
客户之所以会产生警戒心，按传统的观点，是因为推销员的言辞内容才产生警戒心的。因此，有人针对这个原因发明了几种说服术，但是效果还是不佳，因为他们忽略了客户的警戒心是从推销员的身上得来的。

如果没有特别的情况，人们通常是不会对家人、朋友、同事产生警戒心的，但是对于初次见面的人多少总有些警戒心，这是因为尚未了解对方，所以才会对他怀有警戒心，一旦熟悉之后，警戒心立即消失，从而很自然地接受对方的要求。

心理透析

为了突破客户坚强的心理防火墙，以便顺利地进行说服，就必须熟悉对方，就必须深入对方的心理，让对方打消对你的疑虑，并对你产生好感。也只有这样，进一步的推销工作才有可能深入地进行。





2. 让顾客自己说服自己



推销大师安东尼常常能使那些看来已经做不成的交易起死回生，许多人都不相信，询问他有什么秘诀。安东尼给他们讲了这样一个故事：

有位公主得了病，非要她的国王父亲给她弄到月亮，她的病才能好。国王请大臣们想办法，可大家都无计可施，因为谁也弄不到月亮，但又说服不了这位任性的公主。这时一位大臣对国王建议："我们为什么不去问问公主呢？"于是国王让他去问公主。

大臣先答应给公主搞到月亮，然后问公主月亮到底有多大，有多远，是用什么做成的。公主说了，月亮和她的手指甲一样大，最多也不过和窗前的树梢一样高，而且当然是拿金子做成的。这位大臣就让珠宝匠用金子给公主做了一个"月亮"，并串在项链上让公主戴在胸前。公主果然很高兴，病一下子就好了。

可是，国王回头一想又担心起来，因为到了晚上月亮还会出来，公主不是觉得被骗了吗？他急忙又请来大臣们商议，众大臣们还是毫无办法。最后还是那位大臣说："既然大家都没有办法，那我们为什么不去再问问公主呢？"

于是，他又去找公主。正好已到晚上，公主正望着窗外，手里拿着大臣送给她的小月



亮。大臣故作不解，问："公主，月亮不是挂在你胸前了吗？它怎么又在天上出现了呢？"

没想到公主笑了，说："这真是个傻问题。当我掉了一颗牙，在原先的地方不是还会长出一颗新牙来吗？"大臣立即显出恍然大悟的样子，答道："对啊！当一头鹿失去它的角，不是还会长出新的角来吗？"公主于是十分得意地告诉大臣："月亮的情形也是这样。"

"其实，任何事情都是这样。"安东尼说，"在我们做交易时，有时面对客户的疑问和拒绝，我们不必正面解释，可以绕着弯反问几个问题让客户自己解答，让客户解答他以前所提的问题，这种方法叫做让客户自己说服自己，或是'让客户自己踢球'。当客户的回答否定了他自己的疑问或拒绝时，就等于让他自己说服了自己，这不是很有意思吗？"

让顾客自己说服自己，的确是一个绝妙的办法。安东尼说："在让顾客自己说服自己时，我们只需巧妙地提出几个问题让他回答就行了。"

有一次，安东尼试图说服一个客户买他的产品，但是，那位客户拒绝了。安东尼不动声色地说："好吧，琼斯先生，我知道我失败了，尽管不情愿，我还是接受失败，我认为您应当拥有这件产品，但我已经知道您不想买了。"安东尼开始收拾东西，准备离开，客户也开始明显放松。"不过，在我离开之前，请您帮我一个忙，好吗？"

客户："好说，让我试试看，什么忙？"

安东尼："您知道当地有谁可能会对这种产品感兴趣吗？"

客户："让我想想……隔壁有个人，他需要添置一个。"

安东尼："太好了！（随之拿笔记下来）还有谁？"

客户："鲍博有点兴趣，他需要一个，你还可以……"

安东尼："请等一下，有个事我不太明白。"

客户："什么事？"

安东尼："您刚才说了两个人的名字和地址，他们都是您的朋友和邻居，他们都对我的产品感兴趣。这件产品对他们都有益处，但对您却没有用，我不相信，琼斯先生，请您说说，这到底是为什么？"

客户告诉了理由，还提出了最后的异议，这时局面发生变化，他们又开始重新讨价还价了。这就是安东尼的"让顾客自己说服自己"的起死回生术。

美国还有一个名叫斯坦巴克的犹太人，在做销售安全玻璃的业务员时，业绩一直都维持在北美整个区域的第一名。在一次优秀业务员的颁奖大会上，主持人说："斯坦巴克先生，你有什么独特的方法来让你的业绩维持顶尖呢？"

斯坦巴克说："每当我去拜访一个客户的时候，我的皮箱里面总是放了许多截成15公分见方的安全玻璃，我随身还带着一个铁锤子。每当我到客户那里我会问他：'你相不相信安全玻璃？'当客户说不相信的时候，我就把玻璃放在他们面前，拿锤子往玻璃上一敲。每当这时候，许多客户都会因此而吓一跳，同时他们会发现玻璃真的没有破裂开来。客户就会说：'天啊，真不敢相信。'这时候我问他们：'您想买多少？'马上进行成交的步骤，而整个过程花费的时间还不到1分钟。"

当斯坦巴克讲完这个故事不久，几乎所有销售安全玻璃的业务员出去拜访客户的时候，都会随身携带安全玻璃样品以及一个小锤子。

但经过一段时间，他们发现斯坦巴克的业绩仍然维持第一名，又都觉得很奇怪。在另一个颁奖大会上，主持人又问:“我们现在都已经做了同你一样的事情了，为什么你的业绩仍然维持第一呢?”

斯坦巴克笑一笑说:“这很简单，我早就知道上次说完这个点子之后，你们会很快地模仿，所以从那以后我到客户那里，当他们说不相信的时候，我便把玻璃放到他们的面前，把锤子递过去，让他们自己来砸。”

让顾客自己参与进来，自己说服自己购买，这确实又是一种销售境界。这就是斯坦巴克从事推销生涯多年来的总结。他刚从事推销职业时，靠推销装帧图案给纺织公司为生。纽约有一家大纺织厂是他的目标客户，他每星期跑一次，整整跑了三年，始终没有谈成一笔生意。老板总是看一看草图，双手一摊，说:“很抱歉，斯坦巴克，我看今天我们还是谈不成。”

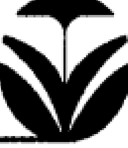
后来，斯坦巴克学习了影响他人行为的心理课程，就故意带着未完成的装帧草图，再次去见那位老板。

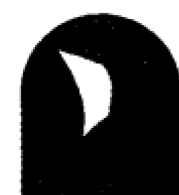
“我想请您帮个忙，如果您愿意的话。这里有一些未完成的草图，希望您能指点一下，以便让我们的设计师根据您的意思修改完成。”

这位老板答应看一看。三天后，斯坦巴克再次去见那位老板，老板中肯地提了意见。而且，根据老板的意见，设计师修改了图案。结果，这批设计图案全部推销给了这位老板。从此，斯坦巴克用同样的方法，轻松地推销了许多图案!

心理透析

想办法满足顾客“眼见为实”的心理。要想使得那些眼前的生意起死回生，就要读懂顾客的心理，同时也要把握住顾客的心理，只有这样，才能促成交易的生成。



3. 消除客户的紧张

眼神可以影响到别人的情绪和行为。比如，上课的时候，学生不注意听讲，而在下面做小动作，这时老师向他投去一个责备和警示的眼神，学生就会意识到自己做错了，进而端正态度去听课；再比如，队友要去参加比赛了，大家都向他投去鼓励和支持的眼神，也

会令他备受鼓舞，信心十足。

在销售过程中，销售员要善于利用自己的眼神去影响客户，特别是在客户表现出紧张、不安、厌倦、担忧的情绪时，销售员要及时地采取措施，去影响和改变客户的态度，帮助客户消除紧张，改善交流的环境和氛围。

刘柱是某家电的销售员，他很善于观察客户的情绪变化，一旦发觉有什么情绪不对，就会及时地去帮助客户调整，除了言语上的安慰，他更会利用眼神去赢得客户的信任和依赖。

一次，一对夫妇来到商场里选择家电，可能之前几家销售员的“合力围攻”和“狂轰滥炸”让他们感到心有余悸。当刘柱上前和客户打招呼的时候，他们显得很紧张，也有一些情绪上的抗拒，刘柱注意到了这个问题，于是便用亲切的话语告诉他们不要紧张，放松心情慢慢选，并用很真诚的眼神看着两位，夫妇两个看他与别的如狼似虎的销售员不一样，而且态度也很真诚，于是也就放松了一些，于是刘柱开始询问二位想买什么样的家电，预计在什么价位，喜欢什么样的款式，在问这些问题的时候，刘柱都会投以征询的目光，使夫妇俩受到应有的尊重，也就对他产生了信任，并且也使接下来的交谈进行得很愉快。

和蔼的眼神

当发现客户情绪紧张的时候，可能是销售员的某些言辞或者行为让客户感受到了压力，觉得不自在，因为会紧张不安。这时，销售员要对客户投以和蔼的目光，显示自己的亲切，同时加些安慰性的话语，语速要缓慢，让客户感受不到压力，进而逐渐放松下来。

关爱的眼神

销售员与客户之间不是对立的关系，当发现客户情绪不对时，销售员应该表示关切，给对方以关爱的眼神，让客户感受到你的善意，或者被感动，甚至对你产生依赖。这样，销售工作就更好开展了。

信任的眼神

当客户说出自己的一些顾虑和难处的时候，销售员不要表示忽略，而应该在表示理解的同时，用信任的眼神看着对方，表示自己相信他说的话，让客户更加真实地表露自己的想法。

期盼的眼神

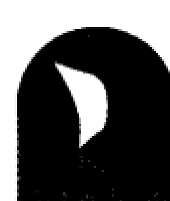
当希望客户作出什么决定时，不需要说太多促使客户拿定主意的话，这会让客户因为

承受压力而情绪紧张。这时，销售员只需用期盼的眼神看着对方，告诉客户自己可以等，显示出自己的耐心和期望。切不可盯着客户不放，凝视时间超过10秒钟，双方之间就可能产生敌视的气氛。销售员只要把眼神轻松的放在对方眼睛、鼻子、嘴唇周围就可以，并作缓慢、适宜的游动，否则就会使对方感觉不自在。

心理透析

销售员在销售的过程中不仅仅要扮演解释和说服的角色，还要扮演客户的情绪调节师，要积极地控制和影响客户的情绪，使销售能够顺利地进行下去。当客户的情绪出现状况的时候，除了言语安慰之外，眼神的交流也能达到有效地安抚客户的作用。





4. 开发顾客要主动

开发客户是销售人员业务开拓、业绩增长的需要。只有先开发客户，才能开展实际的销售工作。

作为一个销售人员必须要过客户开发这一关，客户开发是检验你是否是一个合格的销售人员的试金石，也是你主要的经济收入来源。如果不会开发客户那你就无法在这个市场上生存。



美国汽车销售大王乔·吉拉德有一个著名的“250定律”，他通过细心的观察，发现每一个人的生活圈子里都有一些比较亲近，关系比较密切的熟人与朋友，而这些熟人与朋友的数字大约都是250人。

所以，人与人之间的联络是以一种几何级数来扩散的。无论是善于交际的公关高手，还是内向木讷之人，其周围都会有一群人，这群人大约250人。而对于生意人来说，这250人正是你的客户网的基础，是你的财富。

请大家记住以下三点：

（1）将客户组织化；

（2）与客户成为知心朋友；

（3）客户网要经常更新血液。

如何开发客户？这一直是令销售人员“头痛”的事儿，那么，究竟开发客户有哪些适用的方法呢？



以下 10 条“销售圣训”是进行成功销售和开发客户的法则。实践证明它们是行之有效的。

每天安排一小时

销售就像任何其他事情一样，需要纪律的约束。销售总是可以被推迟的，你总在等待一个环境更有利的日子。其实，销售的时机永远都不会有最为合适的时候。

尽可能多地打电话

在寻找客户之前，永远不要忘记花时间准确地定义你的目标市场。如此一来，在电话中与之交流的，就会是市场中最有可能成为你客户的人。

如果你仅给最有可能成为客户的人打电话，那么你就联系到了最有可能大量购买你产品或服务的准客户。在这一小时中尽可能多打电话。由于每一个电话都是高质量的，多打总比少打好。

电话要简短

打电话做销售拜访的目标是获得一个约会。你不可能在电话上销售一种复杂的产品或服务，而且你当然也不希望在电话中讨价还价。

电话做销售应该持续大约 3 分钟，而且应该专注于介绍你自己，你的产品，大概了解一下对方的需求，以便你给出一个很好的理由让对方愿意花费宝贵的时间和你交谈。最重要的别忘了约定与对方见面。

在打电话前准备一个名单

如果不事先准备名单的话，你的大部分销售时间将不得不用来寻找所需要的名字。你会一直忙个不停，总是感觉工作很努力，却没有打上几个电话。因此，在手头上要随时准备个可以供一个月使用的人员名单。

专注工作

在销售时间里不要接电话或者接待客人。充分利用营销经验曲线。正像任何重复性工作一样，在相邻的时间片段里重复该项工作的次数越多，就会变得越优秀。

销售也不例外。你的第二个电话会比第一个好，第三个会比第二个好，以此类推。在体育运动里，我们称其为“渐入最佳状态”。你将会发现，你的销售技巧实际随着销售时间的增加而不断改进。

避开电话高峰时间

如果利用传统的销售时段并不奏效的话，就要避开电话高峰时间进行销售。

通常来说，人们拨打销售电话的时间是在早上9：00～17：00之间。所以，你每天也可以在这个时段腾出一小时来做销售。

如果这种传统销售时段对你不奏效，就应将销售时间改到非电话高峰时间，或在非高峰时间增加销售时间。你最好安排在上午8：00～9：00，中午12：00～13：00和17：00～18：30之间销售。

变换致电时间

我们都有一种习惯性行为，你的客户也一样。很可能你们在每周一的10点钟都要参加会议，如果你不能够在这个时间接通他们，从中就要汲取教训，在该日其他的时间或改在别的日子给他电话。你会得到出乎预料的成果。

客户的资料必须井井有条

你所选择的客户管理系统应该能够很好地记录你企业所需要跟进的客户，不管是三年之后才跟进，还是明天就要跟进的。

开始之前先要预见结果

这条建议在寻找客户和业务开拓方面非常有效。你的目标是要获得会面的机会，因此你在电话中的措辞就应该围绕这个目标而设计。



不要停歇

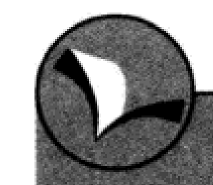
毅力是销售成功的重要因素之一。大多数的销售都是在第5次电话谈话之后才进行成交的。然而，大多数销售人员则在第一次电话后就停下来了。

客户开发是销售循环的第一步，在确定市场区域后，销售人员就得找到潜在客户在哪里并同其取得联系。如果不知道潜在客户在哪里，你向谁去销售你的产品呢？事实上销售人员的大部分时间都在寻找潜在客户，你打算把你的产品或者服务销售给谁？谁有可能购买你的产品，谁就是你的潜在客户。

心理透析

成功销售的能力，与你的客户质量直接相关。因此，销售最关键的一步就是准确找到需要你产品或服务的人。然而，并不是每个企业都能清楚地告诉它的销售人员，如何开发客户，找到需要自己产品和服务的人。





5. 二选一，让交易迅速成交

“老板，青椒辣不辣?”

对此问题，卖青椒有四种回答。

第一种回答是:“辣。”

第二种回答是:“不辣。”

第三种回答是:“你想要辣的还是不辣的?”

第四种回答是:“这一堆是辣的，那一堆是不辣的，随您选。”

第一种回答的结果可能是，碰巧买青椒的这两天上火，这桩买卖就黄了。

第二种回答的结果可能是，凑巧买青椒的这两天想开开胃口，这次生意没有达成。

第三种回答的结果可能是，本想以销售技巧进行二选一反问，结果遇见较真的客户，结果很难预料。成功率是50%。

第四种回答的结果无疑是最佳的，这个答复不言而喻，成功率百分之百。

这是个很简单的日常销售案例，仔细想想大家都会选择出正确的答案。可是，真正到自己做销售的时候，往往差强人意。我们来仔细分析一下第四种答案为什么成功率百分之百。

销售就要站在消费者的立场来考虑问题，回答问题。“青椒辣不辣”，回答“辣”和“不辣”都只能满足一种消费者需求；而回答“你想要辣的还是不辣的?”虽然已经考虑到两种需要，但终归还是把问题丢给了购买者；“这一堆是辣的，那一堆是不辣的，随便选。”我不管你是要“辣”还是“不辣”，亲爱的客户，我已经为你分好了，这一堆是辣的，那一堆是不辣的，你自己挑吧。无疑第四种回答，是完全站在客户立场，替客户考虑到所有的情况了，当然成功率百分之百。

所以，做推销不能光自我感觉良好，开口是“我们的产品有十大优势”，闭口是“我们的产品是同类产品中最好的”。要多问自己是否真正站在客户的立场做销售？是否真正掌握了客户的深层次需要？什么十大优势，只是自己那么认为的，跟客户有什么关系，说不定客户想要的正是你产品所不具备的。你有价格优势，对不起，我是拿来送礼的，我要价格高的、高档的，低的我不要。“老板，青椒辣不辣?”一样的产品，如何回答决定销售成功与否。如何回答的背后，隐藏着你是否真正想客户所需。

站在客户的角度考虑，在做推销时可以使用选择成交法。所谓选择成交法，是指你在做推销时直接向客户提供一些购买决策选择方案，并且要求客户立即购买推销品的一种成交技巧。选择成交法是假定成交法的应用和发展。销售人员在假定成交的基础上向客户提

供成交决策比较方案，先假定成交，再选择成交。选择成交法的理论依据是成交假定理论，销售人员先肯定客户一定要购买推销品，问题只在于客户究竟要购买什么、买多少，如何购买等。你要做的就是提供给客户决策选择方案，来解决这些问题。

从心理学理论上讲，选择成交运用了客户成交心理活动的一般规律，有利于减轻客户的心理压力，消除成交心理障碍，直接促成交易。在实际推销中，选择成交法用途广泛，具有明显的成交效果。我们来深入了解一下选择交易的主要优缺特点。

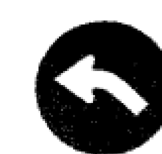
选择成交法的优点

选择成交法具有许多优点。

（1）可以减轻客户的成交心理压力，创造良好的成交气氛。客户的成交心理压力往往直接或间接地影响成交活动的顺利进行，成交压力大，就易造成不利于成交的推销气氛。你使用选择成交法，似乎是给了客户成交主动权，而事实上交给客户的是成交选择权。让客户在一定的成交范围内做出选择成交方式，而不是选择成交或不成交。这样就可以让客户主动参与成交活动，减轻客户的成交心理压力，形成良好的成交气氛。

（2）可以有效地促成交易。选择方法是一种间接成交法。在使用选择成交法时，你不是直接请求客户购买推销品，而是让客户选择成交方案，间接促成交易。销售人员避开成交本身的问题，直接提供具体的成交选择方案，这样就使得客户无法直接拒绝成交，从而有利于促成交易。

（3）可以掌握成交主动权，留有一定的成交余地。你向客户提供成交选择方案，把选择权交给客户，既可以减轻客户的成交心理压力，又可以转移客户的注意力，让客户自己作出购买决策，使客户无法完全拒绝成交选择方案。客户在成交范围内，选来择去，结果都是成交。这种做法无疑地把成交主动权留给了自己，留有一定的成交余地。因为，即使客户选择成交失败，你还可以进一步促成交易。



选择成交法具有十分广泛的用途。选择成交法成功地将选择提示的基本原理运用于整个推销过程的每一阶段，给客户选择权只是一种有效的推销手段，你利用这一手段来达到自己的特定目标，例如约见和成交等。因此，只要你能够灵活运用这一基本原理，就可以有效地达到成交目标，提高成交效率。

选择成交法的局限性

任何事都有两面性，选择成交法也具有局限性。

（1）可能产生成交高压，不利于促成交易。选择成交的前提条件是假定成交，假定成交本身就是一种成交压力。适当的成交压力有利于促成交易，而过高的成交压力则是成交的障碍。如果你看错了成交时机，盲目假定成交，盲目提供成交选择方案，这样就会产生过高的成交压力，不利于进一步促成交易，甚至会失去成交机会。

（2）可能使客户失去购买信心，增加新的成交阻碍。客户的购买信心是成交的基本保

证，也是促成交易的动力。作为销售人员你就是要使客户相信产品及其利益，相信成交会带来好处。如果你不针对客户的购买动机，就会使客户失去购买信心，产生新的成交心理障碍，直接或间接阻碍成交。

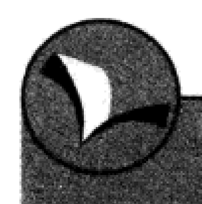
（3）可能浪费推销时间，降低成交效率。向客户提供选择成交方案，这是选择成交的基本要求。如果你没有看准时机，没有适当地限定客户选择成交的范围，就会使客户滥用成交选择权，使自己失去成交主动权，浪费推销的时间，错过成交时机，降低成交效率。还有选择成交虽可以减轻客户的成交心理压力，但也可以分散或转移客户的成交注意力。如果销售人员没有正确地限定成交选择方案的有效范围，客户还可能利用成交选择权来转移成交重点，降低效果，甚至利用成交选择权来拖延成交，或者干脆间接地拒绝成交。

给客户的选择方案要少，最好不要超过两个，不然容易造成客户无所适从，达不成交易。

心理透析

销售人员必须讲究成交策略和成交艺术，针对客户的购买意向，抓住有利的成交时机，灵活运用各种推销技巧，给出准确的选择成交策略，及时有效地促成交易。





6. 消除顾客的抱怨

顾客的抱怨对于业务员来说是一件比较头疼的事情，这种事情又直接关系业务员与老顾客的第二、三次交易，它的处理结果直接影响着业务员与老顾客关系的存在与否，直接影响着业务员的推销业绩的高低。因此，业务员应妥善处理好顾客的抱怨，让顾客清除对已经购买商品的疑虑，让顾客相信业务员。

业务员们应该分析清楚抱怨产生的原因

推销中，顾客对业务员的产品发生抱怨，提出投诉，这就说明顾客购买的商品没有达到顾客的满意度，即顾客没有买到满意的商品，同时也说明推销工作的某个环节出了问题。由于业务员推销产品或者售后服务没有达到顾客的标准，这就是顾客抱怨产生的直接

原因。

通常情况下，顾客抱怨的问题有以下几种：

（1）使用方法上的问题：

（2）商品用途狭窄，不敷应用；

（3）商品功效减退或消失；

（4）由于所用动力的不同，如电、煤气、煤等，而使原商品不能使用：

（5）商品中所包含的危险因素，如燃气热水器漏气：

（6）发生了危险，如压力锅爆炸等：

（7）不符合经济原则，耗电、耗煤、耗气或耗时等。

顾客对业务员的抱怨，反映出业务员推销的产品本身的质量问题，如果商品本身质量低下，顾客抱怨是必然的。

例如：

某家电冰箱厂，1984 年投放到市场的一批电冰箱，发生了许多质量问题，一时间弄得满城风雨，顾客怨声载道。好在该厂当机立断采取紧急补救措施，才保住了市场和信誉。

因此，业务员推销的产品价格合理和优质是防止顾客抱怨的有效方法。

顾客抱怨当然也有顾客方面的原因，顾客没有能按照商品说明书的要求正确使用商品，或者机器的使用程序颠倒，从而使顾客抱怨。

一位顾客怒气冲冲地提着一部双卡收录机来到交电公司，声称昨天刚买的收录机，今天就失灵了，没法录音。售货员小姐请他自己操作一次看看，小姐为顾客装上一盒空白带，请顾客录音，顾客只按下其中的录音键，小姐微笑着告诉他，录音的时候要把录音键和播放键一起按下。说完就按下了播放键，这时录音磁带开始转动，小姐和顾客的对话也都录了上去。说完，小姐停机，拿出说明书，翻到录音的那一段，指给顾客看，顾客这才恍然大悟，有点不好意思，说："小姐，真对不起，是我弄错了。"这位小姐很会说话："这不能怪您，主要是您买机子的时候，我们没有讲清楚。"于是小姐又从头讲起：收音、录音、放音……的详细方法，说完，要顾客做上几遍。最后，顾客高高兴兴地提着收录机回去了。



因此，当顾客购买商品后，业务员应详细告诉顾客要仔细阅读商品的说明书，以及使用商品时，按照商品说明书上的要求正确使用，这样会减少顾客对业务员的抱怨。

别怕遇到顾客抱怨

传统的思想观念中认为："没有顾客抱怨、投诉的消息就是最好的消息。"这是一个可怕的思维模式，因为推销产品不可能不出现问题，售后服务再好的公司，顾客照常是有抱怨的。因此，上述的情况是不可能的，但是业务员由于害怕问题出现、害怕顾客投诉，他们就采取"鸵鸟政策"，把眼睛闭上、耳朵堵上，不去看、不去听。这就是对自己、对产品缺乏自信心的表现。

既然顾客抱怨商品质量或抱怨业务员售后服务的事发生了，业务员只好先处理顾客的

抱怨，再去做其他的推销工作。这种处理方法是比较明智的，因为顾客确实是上帝，是财神，失去了顾客，业务员只好另谋出路，改行做事了。

美国有一位女业务员，靠售后服务获得了极大的成功。这位女士的本领在于能够让许多人主动地为她介绍顾客，她几乎用不着上门推销，就接到许多订单，有些客户差不多是非她不买的。她是这样总结她的成功的经验的："对于我来说，销售的关键时刻，以及我需要做的最重要的工作，是在买主向我购买了产品之后。"

她的做法是：销售之后，通常总用电话和买主联系几次。她向买主说明她打电话的用意，是要弄清楚他们是否满意她提供的产品，使用该产品是否对他们有利。如果得到的评价是肯定的，那么，她就诚挚地、简明地赞赏买主的购买是一项明智的选择，还顺便与买主回忆一下当时洽谈时的有趣细节。另外，对于每个顾客，她都存有一份"档案"，其中包括通话次数和每次通话的内容。在赞扬了顾客之后，她在电话中还告诉顾客，准备送一件礼物。通常这件礼物并不贵重，但它却是顾客该买未买的，它可以增加已购物品的使用价值。如果买主反映有问题，她便马上兴致勃勃、信心十足地去处理。

顾客真诚地告诉业务员——上次从你那里买回的商品不能正常发挥作用，这对于业务员来说，不一定是一条坏消息。业务员如若这么想，这一条称不上坏消息，只是普通的一条消息而已。如果业务员换一个角度来分析，这样的"坏消息"正是为我们提供协助顾客的良机，也提供了使我们服务增加价值的良机。别把顾客抱怨当做是你推销中的绊脚石，也别怕稍有不慎即失去顾客，失去订单。从顾客的抱怨中得到点什么，那才是真正有价值的东西。

一流的售后服务相当重要

顾客的抱怨，一般情况下，有40%是关于商品售后服务的，这就说明售后服务在推销中是十分重要的，它代表着推销的文化、精神、现象。因此，一流的售后服务是防止顾客抱怨的一条有效的途径。

业务员用什么方法才能在激烈的市场竞争中牢牢地抓紧这些"关系户"呢？

靠的是我们优良的产品和一流的售后服务。光有前者还远远不够，还必须加以后者的辅助。而我们许多厂家和业务员对于后者还没有引起足够的注意。

商品推销不同于一般的工作，它是向前无限循环的，即推销工作没有终点。当顾客购买业务员的第一件商品的时候，虽然生意已成交，但是业务员的工作并没有结束，接着就是售后服务工作的开始。而售后服务又是下一次交易促成的基础，这是推销过程中的连锁反应。严格地说，"推销"一词的含义为：将目前顾客尚无此需要或需要微弱的商品或服务，使之满足后能反复购买。只有优秀的业务员才能完善地做到这点。

大东锅炉厂向民生公司出售了一台中型锅炉。尽管"民生"声称自己有技术力量安装，但"大东"还是派出一个有经验的三人小组予以协作。果然，锅炉一运到车间，便发现对原有设备必须做某些调整才能正常发挥效益。这三个人二话没说，穿起工作服就干了起来。安装完毕，一次点火成功。三天后，他们又去检查，用户满意。以后每隔两个月，

“大东”便派专员前往“民生”访问,“民生”看到他们这么热忱，不招即来且服务周到，深受感动，极力动员他们的另外几家关系户也去“大东”买锅炉。朋友的劝说比业务员更灵，于是“大东”便又增加了两个主顾。

一流的售后服务是维系顾客行之有效的方法，这种服务现在越来越被许多商家采用，这就说明一流的售后服务在整个推销中以至生意后都是很重要的，它不仅维系过去的“老关系户”，而且对新顾客也是极具诱惑力的，一流的售后服务是关系到企业生存和发展的重要因素之一。因此，业务员必须向顾客做好售后服务，维系以往的“关系户”。占有了顾客，也就占有了市场。

对客户的严格要求要报以感谢

生意上总会遇到各式各样的客户，有的要求严格，有的比较随和。

由于长时期担任社长及会长的职务，松下幸之助常常会接到客户寄来的信件。这些信件有的是褒奖，但大多数是指责和抱怨。他对于赞美的信固然感激，但对于抱怨的意见，也同样接纳。

举个例子来说，某位大学教授曾写给松下一封信，抱怨他们学校从松下公司购买的产品发生故障。松下立刻请一位负责此事的高级职员去处理这件事。

起先，对方因为东西故障显得不太高兴。但这位负责人以诚心诚意的态度解释，并作适当的处理。结果不但令客户感到很满意，同时还好意地告诉这位负责人如何到其他学校去销售。

把抱怨当做是另一个机会的开始，这比不在意抱怨要重要得多。像这样以诚意的态度去处理客户的抱怨，反而获得了一个做生意的机会。



当然，如果接到斥责的信，而马马虎虎地去处理，那就很可能从此失去一个客户的机会，因此，必须慎重地处理，找出客户不满的原因，诚心诚意地去为客户服务。

有一个酒店经营得很好，门庭若市，财源广进。酒店的老总准备开展另外一项业务，由于没有太多的精力管理这家酒店，打算在现有的三个部门经理中物色一位做总经理，于是他找这三位经理过来。

老总问第一位经理:“先有鸡还是先有蛋?”

第一位经理想了想，答道:“先有鸡。”

老总接着问第二位经理:“先有鸡还是先有蛋?”

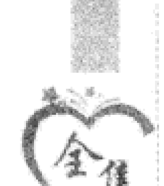
第二位经理胸有成竹地答道:“先有蛋。”

老总又叫来第三位经理，问:“先有鸡还是先有蛋?”

第三位经理镇定地说:“客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。”

老总笑了，他决定升任第三位经理为总经理。

先有鸡还是先有蛋？如果你一味地想这个问题的答案，永远也不会有结果。以前在争论先有物质还是先有意识这一哲学的基本问题时，就有哲学家提出过“先有鸡还是先有蛋”的命题，如今，这第三位经理给出了这一命题的营销学答案，是先有鸡还是先有蛋的

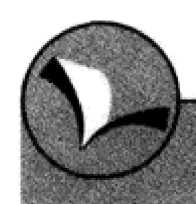


问题并不重要，重要的是顾客需要哪一个。因为客人的需求才是第一位的。

心理透析

无论顾客如何脾气暴躁，性格恶劣，那都不是他的罪过。唯有作为业务员的我们，来积极地发挥作用，调节这其中的种种不愉快，这也是作为业务员最起码的准则。





7. 满足顾客的个性化需求

虽然满足个性化需求的过程是人与人的互动过程，需要与他人的合作才能实现，但是消费者在整个消费过程中同样具有强烈的情感需求。其满意与否不仅仅由产品功能决定，而且还取决于整个消费过程中的一种心理体验。

消费者的行为非常复杂，从既定的宏观环境出发研究个体行为时，人不可能是完全独立的单维经济人，他有家庭，有事业。除了物质利益动机，个体还表现出对尊严、名誉、社会地位的追求。

关注消费者的心理需求（比如兴奋、和谐、拥有高档物品等）能帮助我们更好地理解人们购买商品的动因。大致看来，心理需要主要表现在以下几方面。

信任感

信任感是消费者对厂商及其产品安全性需求的反映。购买过程中大多数消费者表现为风险厌恶者。由于人们的认知能力有限，所掌握的信息有限，消费者的购买决策必将面临可能损失的风险。比如由于对产品质量信息不了解，或由于搜寻成本太高等因素而导致选择错误。在初次交易或一次性交易活动中，厂商的机会主义动机进一步提高了交易结果的不确定性，这使得顾客在决策时更加谨慎。他们不得不花更多的时间、精力和财力来搜集对方资料，以避免可能的风险损失。对消费者来说，他们对商家及其产品是否信任是影响购买选择决策的一个非常重要的因素。

归属的需要

归属需要是指人们希望给予或接受别人的爱与感情，并得到某些社会团体的重视和容纳的需要。它包括两个方面的内容：一是愿意结交朋友、交流情感；二是渴望参加社会团体活动，希望成为团体中的一员，相互关心并互相照顾。

尊重的需要

人们希望自己有稳定的地位，希望自己的能力和成就得到社会的承认。表现在消费行为上，消费者就渴望受到重视，受到服务人员的尊重。消费者愿意与商家建立一种相对稳定的持久关系，这样买卖双方相互了解，增强信任，而老客户从中还能得到更大的效益。

为"我"服务

每个人希望实现自己的理想和抱负，最大限度地发挥个人能力。随着收入水平的不断提高，消费者的个性化需求增强，顾客并不喜欢被一视同仁。他们希望商家能单独为他们提供服务。他们希望商品能够展现自我，希望商家能根据自己的个性化需求提供量身定做的服务。消费不止是为了获得所需的产品或服务，其过程本身就是享受生活。

经过大量的研究，有关专家总结出十一种情感动因。这十一个方面的因素是普遍的、人们或多或少都需要满足的情感需求。下面总结出情感需求表现与情感动因之间的内在联系。关注消费者，就是要关注消费者的情感、个人价值和内心感受相关的动因，而不要太过专注于品牌个性和独特卖点。我们的目标是让消费者能将品牌与某些情感（情绪/感受）相联系，并让他们感到使用品牌能满足情感上的需求，或带来某种心理感受。产品的卓越性能确实是成功的基本条件，但是，只有消费者感到品牌能满足他们的心理、情感需求的时候，品牌的价值才能真正得以实现。

有些价值高的品牌能满足人们很多情感需求，其中的一些甚至可以是互相矛盾的情感。有些品牌可以让消费者觉得既是外向的、个人的、炫耀的，同时也是内向含蓄的、与周围和谐的、适合交际的。也有些品牌可能根本就不能给人什么情感联想（这些品牌是空洞的，难以满足人们的情感需求）。满足人们情感需求的品牌，会更受消费者喜爱，更让消费者感到品牌与自己紧密相关。而品牌所能满足的情感需求越多。它就有越多的机会让消费者在处于不同情绪、有不同需要的时候感到品牌与自己相关。品牌获得消费者青睐并取得成功的最好方法就是满足消费者的情感需求。并不是说要试图"满足所有人的所有需求"，而是在情感层面"满足每个人的所有需求"。

在消费市场上，有许多品牌就是因为情感营销做得非常得体，才获得了成功。下面我们就介绍两例这样的品牌。

（1）劳斯莱斯是汽车王国雍容高贵的唯一标志。无论它的款式如何老旧，造价多么高





昂，至今仍然没有挑战者。劳斯莱斯汽车公司年产量只有几千辆，连世界大汽车公司产量的零头都不够。但从另一角度看，却物以稀为贵。劳斯莱斯轿车之所以成为显赫地位和身份的象征，是因为该公司要审查轿车的购买者的身份及背景条件。“世界汽车中可称为贵族的，唯有劳斯莱斯。”劳斯莱斯成为英国王室专用车已有近百年历史。爱德华八世、女王伊丽莎白二世、玛格丽特公主、肯特公爵等众多英王室成员的座驾都是劳斯莱斯。为了满足花大钱的人的追求，劳斯莱斯坚持着它手工制造车身的传统。劳斯莱斯第一次让车主可以选择是坐车还是自己开车，因为这是一部真正提供驾驶乐趣的车。可变悬挂、适应性变速器和电子油门使它具有双重性格。

（2）哈根达斯是优质生活和品位的象征。哈根达斯是马特斯根据北欧语系而创造的，这是因为他年幼时曾在丹麦尝过他认为最好的冰淇淋，所以运用此语系为产品命名。如今哈根达斯在全球都是极受欢迎的品牌。无论在哪里，一提到“哈根达斯”，人们就会想起其美味诱人的冰淇淋。在中国也是如此。

不同的情感需求需要不同的产品加以满足，这是情感营销的现实基础所在。情感与产品或品牌的关联现在正变得越来越密切。这既是产品生产方在营销上努力造成的结果，也是人们消费水平提高后的必然结局。在上面所列的两个案例中，每一个品牌都有自己的情感定位。这可以总结为以下几个方面。

（1）劳斯莱斯。一个成功的品牌推广关键在于成功地与消费者进行情感对话，将客户的“我需要”变为“我想要”，以产生品牌销售力，突破销售瓶颈。“任他岁月悠悠，好车永远风流！”劳斯莱斯的品牌推广着力于声望，其品牌推广的情感因素是：消费者希望通过产品满足被重视和被尊重的渴望！

（2）哈根达斯。“爱我就请我吃哈根达斯！”哈根达斯的品牌推广着力于关怀，其品牌推广的情感因素是：消费者希望通过产品满足被关怀或关怀别人的渴望！

心理透析

物质因素和情感动机都将影响消费者行为，但其作用不一样：物质利益的动因是相似的，它导致的行为也是线性的；而心理满足的动因是多方面的，它导致的行为表现为非线性，因人、因事、因时而异。





8. 利用怕"买不到"的心理

2009年7月22日8时，500年一遇的日全食光临我国长江流域。天文爱好者大呼看得过瘾，精明的商家也暗自赚得过瘾。在难得一现的天象奇观和浩浩荡荡的"观日食大军"面前，精明的商家觅得了宝贵的商机。

"日食经济热"搅动了整个长三角。长三角的各大旅行社和酒店的生意异常火暴。19日至21日两天，前来长三角地区观测日全食的日本游客超过2.5万人次，欧美方面的游客有5000人次，自国内各地组团来上海的"日全食游客"超过1000人。

面对久违的贵客，上海一些景点、酒店可谓绞尽脑汁。比如，上海香格里拉酒店推出了"日全食套餐"，原来豪华套房的价格由每晚2000元涨至每晚3600元。

在一度被炒为"最佳观测点"的浙江安吉县，2008年起就有来自全球各地的专家、天文发烧友、普通游客在当地预订客房。在安吉县城，要找到日全食期间的便宜客房已不容易。7月22日前后，当地三星级以上的酒店客房几乎满员，而客房价格普遍上涨。

更有精明的商家，早在几年前就开始盘算如何利用这次天文奇观赚钱。

上海锦江旅游有限公司日本入境旅游中心副总监张琦说："日本的旅行社早在三年前就开始策划此次来华观看日食的活动，一年前就和我们联系确定了观测地点。"

一次日食，让商家赚的盆满钵满。为什么呢？就是商家紧紧抓住了消费者怕"买不到"的心理。500年的一次日食，给你赶上了。不看，你要再过几个轮回才能看到。即使商家再涨钱，消费者也愿意掏腰包。

怕"买不到"是人们的一种不安的心理。

人们常对越是得不到、买不到的东西，越想得到它、买到它。太容易到手的东西很少有人会珍惜。销售人员可利用这种"怕买不到"的心理，吊起客户的胃口，来促成订单。比如，销售人员可对客户说："这种产品只剩最后一个了，短期内不再进货，你不买就没有了"，或者"今天是优惠价的截止日，请把握良机，明天你就买不到这种折扣价了。"

只有掌握了客户怕"买不到"的心理，才能营造出卖方市场的气氛，使推销进行得更为成功。

如何利用客户怕"买不到"的心理呢？



让客户产生“危机感”

客户可以选择的产品总是很多，他们凭什么要选择买你的产品而不买别人的呢？如果你能营造出一种“危机感”，让客户觉得自己马上就需要你的产品，那么客户就很可能购买你的产品。很多客户即使意识到自己需要某些产品，也不着急购买，究其原因就是没有紧迫感（短期内不需要）。因此，纵然你那边是心急火燎，他们这边却是稳如泰山！要想在短期内达到成交的效果，就要让客户产生危机感，也就是让客户意识到问题的严重性！

客户的“危机感”是可以通过你的引导产生的。一位老大爷带着300元钱本来是要去商场给孙子买玩具，路过药店的时候，看到那里在进行免费诊断咨询，桌子上还放着一个小型测病仪器。出于好奇和对自己身体的关心，老大爷决定凑凑热闹，反正是免费的，也耽误不了多长时间。没想到，这一测试不要紧，查出了很多自己以前都不知道的病。经工作人员讲解，这些病要是不赶紧治疗的话，会很危险！看工作人员那一脸凝重的样子，好像自己已经到了癌症晚期似的！老大爷禁不住吓唬（上岁数的人多少都有些惜命），把带来的钱全都买了药，给孙子买玩具也只能暂时往后推了……

这个事例比较偏激，虽然方法不可取，但至少说明了一个问题：只有当客户意识到自己存在某些问题，并且必须得到改善的时候，才会产生足够的购买动力！所以，让客户产生“危机感”是很好的促成买卖的手段。

提高客户的“饥饿感”

控制商品产量、限制商品销售、限时折扣、提高商品价格，让客户时而买不到，提高客户的饥饿感。如此，客户才会怕“买不到”，客户越怕买不到，越会对你的产品趋之若鹜。

驰名中外的上海老字号王家沙点心店，经营着有“四大名旦”美誉的四种小吃点心：鸡肉生煎馒头、虾仁馄饨、甜咸酥饼和两面黄，凡是品尝过“四大名旦”的人，无不啧啧称好。这四种小吃在上海独树一帜，吸引着无数南来北往的食客，为“王家沙”这块招牌增添了光彩。然而，王家沙每天应市的生煎馒头、虾仁馄饨等小吃都是限量出售，售完为止，到时打烊，过时不候。人们不禁为之疑惑，为什么不加大供应量，卖得多不是赚得多吗？殊不知这是王家沙招揽生意的高妙一着，用店主姚氏的话来说，这就叫做“吊胃口”，让客户产生怕去晚了享用不到的心理，人为地造成一种争先恐后购买的气氛。这种限量销售正是王家沙经营策略的三个绝招之一。

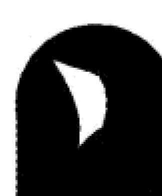
俗话说：“三分饿，七分饱”。生活中饮食当如此，市场上搞促销也情同此理。时下，消费者注重个性已成时尚，购物时喜欢求新求奇求异，忌讳“随大流”，你有我有他也有。你在做推销时，不要搞铺天盖地，而要讲求适量、甚至限量销售，总给市场留点“空”，让“上帝”们有点儿“饥饿感”。这样不仅能满足客户追求个性化的消费心理，刺激购买欲望，而且能使你的产品一直保持旺销的势头。

然而，令人遗憾的是，许多销售人员的做法却总是以撑破顾客的“肚皮”为快事，喜欢“赶浪潮”，听说某种产品好销，便一拥而上，把市场填得满满的。结果，不知倒了多少“上帝”的“胃口”，卖方市场很快变为买方市场。

心理透析

“物以稀为贵”，越是不容易得到的东西越是让人感到珍贵。但愿有更多的销售人员都能意识到，市场也需要有一定的宽松度，要注意给市场留点“空”，让客户们“饿”一点儿，以此增加商品的个性魅力，吊起“上帝”们的胃口，使自家的商品永葆“市场宠儿”的地位。





9. 化解客户的拒绝心理

面对客户对你的不同反应，你是有针对性地为其解答，还是轻易地根据客户的第一反应轻率地判断呢？这就是普通推销人员与金牌推销员的不同之处。一位推销大师认为，推销人员根据客户的第一反应就轻率地下断语的行为是一个很大的错误，因为这样很容易错过潜在的客户。



现实生活中，当客户毫无疑问地认可你的商品时，一种可能是对方很了解你的商品，另一种可能是对方对你的商品根本没有兴趣，只是为了不伤你的颜面，才作出表面的认同。相反，总是对你的商品挑三拣四，并不断地提出一些看似刁难的问题的客户，往往是真心想买你商品的客户，否则他也没有必要和你浪费口舌。所以如果你一见客户挑你的商品的毛病，就认为对方与你过意不去，然后认为他不会买，那你就错了。

宋先是一家化妆品公司的推销员，当他拨通客户的电话并试着推销化妆品时，客户说：“你们公司的化妆品太贵了，而且只有保湿功能，没有去油功能，我感觉不是太适合我。”正当客户等待宋先的答复时，宋先却不高兴地说：“你不想购买我们的产品就算了，但也没有必要诋毁它啊！”然后就挂断了电话。

很明显，宋先没能处理好客户的这一反应，不知道针对客户的反应积极地回复，所以他的推销是失败的。其实，客户说出的不满之处正是客户的真正需求，如果推销员能够抛开情绪因素的干扰，认真地听对方的话，就能找到对方真正想要的东西，就能成功地推销。



客户常见的反应有以下几种表现。

你的话一出口，对方不问青红皂白就直接拒绝

很多时候，当推销员拨通客户的电话并自报家门时，话筒中会传来客户的冷冷的拒绝声："对不起，我们不需要这种产品。"接下来电话就被挂断，很多推销员只好悻悻地离开。

面对客户的这种反应，作为一个推销人员，你此时要做的是通过恰当的方式提醒客户不但他们需要这种产品，而且你正是为了满足他们的需求而来的，而不是心灰意冷地选择放弃。值得注意的是，你在沟通前就应该做好相关的准备，尽量了解客户的情况，找到客户的需求点，并在沟通时用最简洁的话语指出他们的需求。当然，你一定要保持微笑并流露出热情，即使在电话中沟通，你的热情也会通过你的声音传达给对方。俗话说"伸手不打笑脸人"，你对客户示以友好的态度，他们自然会对你以礼相待。

给产品找毛病，提出各种各样的质疑，甚至是鸡蛋里挑骨头

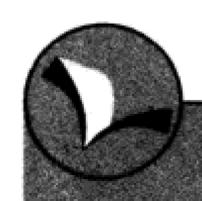
多数客户在购买产品之前都会提出各种各样的质疑，这种反应十分正常，但这并不意味着推销人员可以轻松地放弃这次交易。客户的质疑是多个方面的，包括产品的制作工艺、质量标准、服务水平以及价格因素等。推销人员不要仅仅听信客户的一面之词，因为这经常是他们打压价格的理由，比如客户说产品质量不好，但实际上他们是想通过质量不好的借口迫使你降低产品价格。

面对客户的这种反应，推销人员要表现出对自己和自己的商品的十足的自信，要向对方传递出你是完全值得信赖的和具有良好信誉的信息，使对方接受你的商品。

心理透析

"相由心生"，人们的外在的反应往往是心理活动的外化。所以，如果你对客户的常见反应都了如指掌，并做好相关的应对准备，你才有可能真正把话说到对方的心坎里。





10．帮助顾客减轻压力

随着社会的发展，现在似乎每个人的心理都承受着巨大的压力。很多客户已经很厌倦了那种谈判式的谈话，他们的内心是需要放松的。因此，用闲聊的和赞美的方式来化解客户压力，更有利于彼此在一种轻松的氛围之中达成交易。

每个人都喜欢被赞美，都想听好话，客户也不例外，所以，作为一个销售员，可以选择和客户聊聊时事新闻，或者明星的娱乐新闻等，这样能够有效地消除客户对销售员的戒心。

小薇是某公司出色的销售员。小薇看起来比较柔弱，甚至感觉有一点不敢见人，大家都觉得销售对她来说是很难的，但是，每次月底的时候，小薇的成绩总会大吃一惊，后来，大家在交流中才知道，很多时候，小薇不是中规中矩向客户推销产品，更多的时候是和客户闲谈，在闲谈中就把交易做了。

“你的客厅布置，是我见过的最好的。”

“是吗?”

“是啊，给人一种特别温馨的感觉，你是怎么想到这样布置客厅呢?”

“当时也只是简单地想一下，随便弄得。”

“这样的环境有利于身心健康，也对孩子的学习有好处，您的儿子上高三了吧，学习很紧张吧。”

“是啊，高考了，也不知道怎么给他复习。”

“哎，你这么一说，我们公司倒是有一种针对高三学生的复习用书，不知道能不能对孩子有帮助。”

“是吗？我想看看。”

小薇就是这样，先和客户闲谈，在闲谈中把自己的产品无意地介绍给客户，让客户觉得小薇不是在销售，而是在帮忙推荐，继而更信赖小薇。

销售不一定总是以一种正式的口气去交流，换一种轻松的方式更容易让客户感到自然。因此，销售员要学会与客户进行聊天，选择合适的话题来吸引客户的兴趣，使其放下生活的沉重，在你这里得到放松和满足，之后再提及销售，成功的可能性会更大。



八卦新闻，常聊常有效

销售员：听说王某某和孙某某要离婚了?

客户：可不是吗？真是的。

销售员：现在这些名人啊，怎么都兴这个啊?

客户：就是，他们两个本来很好的。

娱乐新闻是众所周知的，提起来大家都知道，也都容易被客户接受，聊聊这些新闻，能有效缓解销售员和客户之间的压力，也容易形成一致的意见，营造一种聊天的气氛。

生活不易，永恒的话题

销售员：现在做什么生意好像都比前难了，社会竞争太激烈了。

客户：是啊，现在做什么都不容易啊。

销售员：现在做生意要看准时机，还要把握关键。

客户：我也有同感。



社会的发展给人们带来了巨大的压力，生意难做，工作不如意等生活问题总是困扰着人们的生活，这样的话题都能拉近客户和销售员的距离。

夸赞能力，不败的方式

销售员：××先生，您这么年轻就创下了这么大的家业，真是年轻有为啊！

客户：我还是不行的。

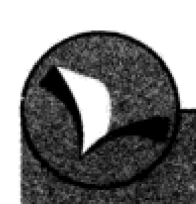
销售员：您已经是我羡慕的对象了，很多同龄人是比不上的。

客户：过奖了。

心理透析

每个人都希望听到好话，尤其那些成功人士，对于他们能力的赞赏，更能走进他们的心里。能力对他们来说就是一种象征，也是一种资本，销售员要是能从能力着手，交易更容易成功。





11. 抓住顾客的心理

在学会运用心理攻势之前，我们再次强调：人是需要被重视的，请业务员务必记住：①让顾客自己作决定；②真诚地赞扬顾客；③记住顾客的名字。

在尊重他人的基础上，让我们来学习怎样恰到好处地抓住顾客心理。尽管“心理学”这三个字也许会吓跑我们一半的读者，因为他们会立即联想到弗洛伊德、马斯洛这样的大师和一连串晦涩难懂的专业术语，如果你也这样想，那你就错了，我们只是想告诉业务员如何在日常的推销中掌握顾客的心理活动，以不变应万变。如果你想要很好地为顾客服务，你必须学会揣摩顾客的心理。

很多业务员苦闷的事情在于，他们不知道顾客的心里到底是怎么个看法。往往他们费尽口水说了半天，顾客却只是点点头，很少有反应。他们不知如何才能了解到顾客的需要，顾客也不愿将这些轻易告诉一个陌生人。

那么，怎么办才能了解顾客的心理活动？其实这里面的“玄机”很简单，因为只要是人，都难以逃脱如下心理：

（1）自重的心理。所有人都打心眼里喜欢受到赞扬，被人重视。

（2）恐惧的心理。都想太太平平过日子。

（3）竞争的心理。不甘落于人后，怕被别人抢先。

（4）算计的心理。务必用最少的钱获得商品的最大好处。

（5）效仿的心理。女性尤其如此，“哦，那家也买了吗？我也来一个！”这是她们常想的。

（6）好奇的心理。都想早些见到未曾见过的新东西。

在与业务员打交道的过程中，顾客的心理活动大体要经历以下三个阶段：①初见业务员，充满陌生、戒备和不安，生怕上当；②在业务员的说服下，可能对商品有所了解，但仍半信半疑；③在最后决定购买时，又对即将交出的钞票藕断丝连。

业务员们需要利用顾客的心理活动，对症下药，促使他们购买自己销售的商品。

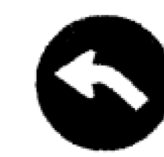
下面是一个利用顾客的惧怕心理进行有效推销的例子。

这位高明的业务员是这样说的：“太太，现在鸡蛋都是经过自动选蛋机选出的，大小一样，非常漂亮，可常常会出现坏蛋（这自然使曾买到坏蛋的人产生共鸣）。附近有一个小孩，因他妈妈不在家，想吃鸡蛋，就自己煮了吃，没想到吃了坏蛋因此中毒，差一点丢了小命……你瞧，这些都是今天刚下的新鲜鸡蛋……”

恐怖之余，这位太太买下了这些鸡蛋，等业务员走后，她才想到：“我怎么知道这些鸡蛋是新鲜的呢？”

顾客的心理虽然有规律可循，但还需要业务员仔细观察，对症下药。你是否能从下面这个巧用顾客思乡之情的例子中得到更多的启发呢？

有一个中国商人在叙利亚的阿勒颇办完事，到一家钟表店想为朋友买几块手表，恰逢店主不在，店员赔笑道歉：“本人受雇只管修理推销，店主片刻即回，请稍等。”说完走进柜台，在录音机里放入一盘录音带，店里立即响起一支优雅的中国乐曲。中国商人本想告辞，忽然听到这异国他乡的店铺传出的乡音，不觉驻足细听。半小时后，主人归来，生意自然做成了。



当顾客一进入你的视线，你就应当迅速判定：他在想什么？你可以从他的年龄、衣着、行为举止、职业等方面来揣摩他的心理。譬如：老年顾客往往处于心理上的孤独期，而中年客户相对比较理智，年轻人则易冲动，充满热情。从职业方面看，企业家多比较自负；经济管理人士头脑精明，喜欢摆出一副自信而且内行的样子；知识分子大半个性强，千万不要伤害他的自尊心或虚荣心……

如果你是个钟表店职员，你是否能将那个商人巧妙挽留店中？如果你是业务员，又怎样确保顾客能够跟你成交？仔细考虑顾客的心情，分析相关的信息。一句话，了解顾客，才能使销售无往不利。

1970年，日本东京银座的绅士西服店“日本良好”推出了打1折的生意。当时打7折、6折的大拍卖是常有的事，打1折的买卖却从来没有过。这不能不使东京人感到吃惊。

其实，这种销售方法的全过程是这样的：第一天打9折，第二天打8折，第三天和第四天打7折，第五天和第六天打6折，第七天和第八天打5折，第九天和第十天打4折，

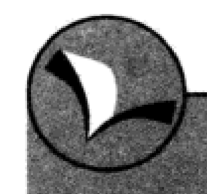
第十一天和第十二天打 3 折，第十三天和第十四天打 2 折，最后两天打 1 折，顾客只要在打折期间选定自己喜欢的日子去购物即可。如果想买最便宜的，那就到最后两天去，但是你想买的东西不一定会留到最后那一天。

采用这种销售方法期间，往往第一天和第二天顾客并不多，第三天便开始有一群一群的客人光顾；第五天打 6 折时，顾客便会盈门，并开始抢购；以后便连日客人爆满，直至把商品买光。

心理透析

利用顾客心理进行推销是一项高超的技术。但是，这决不意味着利用小聪明耍弄顾客。如果缺乏为顾客服务的诚意，很容易被顾客识破，到头来“机关算尽太聪明，反误了卿卿性命”。业务员的信用等级就可能降为零！





12. 消费者的情绪与情感

情感营销的诉求点在于顾客内在的感情与情绪，目标是创造情感体验。其范围可以是一个温和的正面心情到欢乐、自豪甚至是激动的情绪。

情绪的触发层面

从心理学角度看，人的情绪由三个主要层面所触发：事件（发生的事），媒介（人、机构、场所），目标（对象）。一个人关注某个事件，是因为他对其结果感兴趣；关注媒介时，是因为对他人的行动感兴趣；关注目标时，是对特定目标的属性感兴趣。情绪是诱发的反应，任何一种诱发的反应都是世界观的体现。

情感建立的好处

在我国这个具有几千年民族传统文化积淀的社会中，消费者的个性特征普遍表现为重感情。注重家庭温馨和谐、亲朋好友。人与人之间都很讲究一个“情”字。情无时无刻不存在于人们的生活中，并深深地影响着人们对事物的评价和选择。随着消费群体逐渐从理性世界走上感性消费时代的到来，情感更日益成为影响消费者购买动机、制约其购买行为

的重要因素。

影响情感形成的因素

消费情景对情感的形成至关重要。面对面的服务和互动，常常是导致顾客满意或造成顾客不满的主要来源。不过，在消费前的情感沟通往往也可以影响情感体验的形式。例如，情感电视广告常常采用人生片段的表现手法，激发人们的情绪，以便逐渐建立情感。

进行有效的情感诉求

那么，应如何把握情感这一要素，进行有效的情感诉求，以达到赢得消费者的情感共鸣、促进产品销售的目的呢?

请您看看下面几则案例。

（1）情感体验满足情感诉求。在一次安利团队举办的舞会上，有一个特别节目，就是舞台秀。舞台下一位母亲对女儿说:“你妈我活了大半辈子，还没有上这么大的舞台走过呢！要是走不好怎么办啊?”女儿拉着妈妈的手说:“妈，您放心，女儿相信您一定能走好，瞧您今天晚上多漂亮啊!”这个时候传来舞台上主持人的声音:“下一位将要上场的是××女士。”随着音乐响起，那位母亲缓缓地走上舞台。灿烂的灯光洒在她的晚礼服上面，使她显得光彩照人。她立刻成为众人的焦点。台下的观众报以热烈的掌声。当她走下舞台的那一刻，女儿冲上去，两人紧紧地拥抱在一起:“妈妈，您今天晚上是最漂亮的。”

（2）情感秀。亲情永远是中华民族不变的旋律。一位下岗女工在外奔波了一天，回到家中发现小女儿把脏衣服洗完了，还留了个纸条。上面写着:“妈妈，我能帮您干活了!”纳爱斯雕牌洗衣粉这则广告，以感人至深的亲情，引起了很多消费者的共鸣。



除了亲情外，还有两种情感是人类必需的情感。

友情。俗话说，朋友多了路好走，友谊地久天长。

爱情。一位清纯、可爱、脸上写满幸福的女孩子，偎依着男朋友的肩膀，品尝着他送给她的“水晶之恋”果冻，就连旁观者也会感受到那种“美好爱情”的感觉。

（3）情感诉求的典范之作。对“清华清茶”的营销，首先从吸烟人群的角度看，现在大家都知道吸烟有害健康。对于许多戒不了烟的人来说主要是烟瘾大，戒烟的意志力弱。他们内心也怕因长期吸烟而得病。当然还有许多人根本就不在乎、不想戒。这也是许多戒烟产品卖不好的原因。

如果“清华清茶”能帮助其减轻一下烟毒的危害，通过饮用“清华清茶”把那饱受烟毒侵害的肺腑涮涮洗洗，这是不是正满足了那些吸烟人士的迫切需要呢？这样想着，“洗肺”这个词便凸显了。“洗肺”在市场上还没有哪个产品提出过，绝对是个新概念。

所以，当“清华清茶”上市时，一句“老公，烟戒不了就洗洗肺吧!”将整个保健品市场搅得好不热闹。这种发自内心的情感呼唤，成了“清华清茶”攻城略地的有力武器。所到之处，几乎皆是第一个整版广告下去，便开始赢利，便撬动市场。短短半年，“清华清

茶”就创造出了一个巨大的洗肺清烟毒的保健茶市场。“清华清茶”堪称情感诉求的典范之作。

情感营销的关键在于真正了解什么刺激可以引起某种情绪，什么能使消费者自然地受到感染，并融入这种情景中来。消费者在情真意切的温馨氛围中，感受到家庭的温暖、真挚的爱情和关怀。对于上述案例分析如下：

（1）情感体验满足情感诉求。情感营销的诉求点在于顾客内在的感情与情绪，目标是创造情感体验。母亲在舞台上所感受的是一种从未有过的体验，正是这种深刻的体验让她坚定地喜欢上安利营造的氛围，从而爱上了产品，成为安利最忠实的顾客。

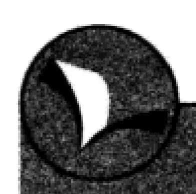
（2）情感秀。这三则小案例都是以情感为诉求，通过渲染一种气氛或情调，打动顾客内在的感情与情绪，以建立消费者对产品的好感。同时要注意避免陷入误区，基本的产品和服务质量要保证，决不能当面“秀”一套，背后再做一套。上面所列举的几个“作秀”的卖点，不能夸大其词，否则会给顾客华而不实的印象，不能让人信任。同时，作秀也要讲究艺术，符合目标消费者的消费需求和消费心理，才能达到预期的效果。

（3）情感诉求的典范之作。我国消费者消费个性中的重感情、重亲情、重家庭温馨和谐、重亲朋之间的友好，已经深深地隐藏在消费者骨子里。情感交流成为影响消费者购买动机、激发其购买行为的重要因素。在产品营销策略的大前提下，通过制造一个感人的画面（如本案例中的“老公，烟戒不了就洗洗肺吧！”），让顾客感动，或产生共鸣，引发其同情心或其他情愫，使产品演变成抒发心情的载体。

心理透析

情绪是复杂和多样化的，包括喜欢与憎恶、欢乐与沮丧、快活与愤慨等。当然，寻求欢愉与避免痛苦是生活的核心原则之一，创造正面的情感是情感营销的目的。





13. 巧妙地转化客户的异议

无论客户的异议是怎样形成的，只有冷静、沉稳地对待，才能辨别客户提出的异议的真伪，才能透过现象看本质，从异议中发觉客户的真实需求，从而把异议转变为推销的机会。因此，推销人员们在处理客户的异议时，首先要培养面对客户异议时的正确态度，积

累正确的处理方法。

补偿法

十全十美的事物是不存在的，虽说产品的优点愈多愈好，但真正影响客户作出购买决定的决定性因素其实并不多，而补偿法就能有效地弥补产品本身的弱点。

有一位潜在客户向推销员抱怨说："这个皮包的设计、颜色都非常棒，令人耳目一新，可惜皮的品质不是非常好。"

推销人员笑着说："您真是好眼力！这个皮料的确不是最好的。若选用最好的皮料，价格恐怕要高出现在的五成以上。毕竟一分价格一分货嘛！"

补偿法的运用范围非常广泛，效果也很显著。例如当客户嫌车身过短时，汽车的推销人员就可以告诉客户："车身短能让您停车非常方便。若您是大型的停车位，可同时停两辆车。"这样就可成功地打消客户的疑虑。

当客户提出异议，而且这些异议有事实依据，你应该承认并欣然地接受，同时要给客户一些补偿，让他取得心理上的平衡，让他产生"产品的价格与售价一致"和"产品的优点对客户是重要的，产品没有的优点对客户而言是较不重要的"的感觉。

太极法

太极法取自太极拳中的借力使力，可以不动声色地将无关紧要的问题推给客户去解决，从而避免与客户产生分歧。

比如有些经销商会这样说："贵企业把太多的钱花在做广告上，为什么不把钱省下来，作为进货的折扣，让我们的利润好一些？"

推销人员就可以这样说："就是因为我们投下大量的广告费用，客户才会被吸引到指定地点购买指定品牌，这不但能节省您推销的时间，同时还能顺便推销您其他的产品。所以您的总利润还是很大的吧！"

太极法用在推销上的基本做法是，当客户提出某些不购买的异议时，推销人员立刻回复说："这正是我认为您要购买的理由！"从而立即将客户的反对意见直接转换成他必须购买的理由。

询问法

通常而言，询问法在处理异议中扮演着以下两个角色。

一是通过询问，了解客户产生异议的真正原因。如果推销人员不清楚客户的反对意见的重点及反对的程度，直接回答或处理客户的反对意见，就往往可能引出更多的异议，让推销人员更无所适从。

例如，当潜在客户说"这台复印机的功能好像比别家的要差"时。推销人员如果说



“这台复印机是我们最新推出的产品，它具有放大缩小的功能，纸张尺寸从B5到A3；有3个按键用来调整浓淡；每分钟能印20张，复印品质非常清晰……”潜在客户会马上借此提出无穷无尽、让推销员防不胜防的异议：“每分钟20张实在不快，别家复印速度每分钟可达25张，有6个刻度调整复印浓淡，操作起来好像也没那么困难，复印品质比您的要清楚得多了……”

在推销过程中不要过于自信，认为自己能猜出客户为什么会这样或为什么会那样，而要通过询问让客户自己说出来。作为成熟的推销人员，一般不会急着去处理客户的反对意见，他们知道，在推销人员的字典中，有一个非常珍贵、价值无穷的字眼：“为什么？”当推销员问客户为什么的时候，客户必然会作出以下反应：他们必须回答自己提出反对意见的理由，说出自己内心的真实的想法，或者检视他们提出的反对意见是否妥当。此时，推销人员就能听到客户真实的反对原因，也就能有较多的时间思考如何处理客户的反对意见。

二是通过询问，直接化解客户的反对意见。有时推销人员也能通过对客户提出反问的技巧，直接化解客户的异议。如当客户抱怨时，你可以说：“请问，您是觉得哪个功能比哪一家的复印机要差？”客户的回答也许只是他们曾经碰到××牌的复印机，具有6个刻度调整复印的浓淡度，因而觉得你的复印机的功能好像较差。这样，你就可以很容易地处理了，比如可以说：“贵企业的复印机不是由专人操作，任何员工都会去复印，因此调整浓淡的刻度过多，员工往往不知如何选择，常常造成误印。本企业的复印浓度调整按键设计有3个，一个适合一般的原稿，一个专印颜色较淡的原稿，另一个专印颜色较深的原稿。”经过这样的说明，客户的异议一般就可获得化解。

“是的……如果”法

人都有一个弱点，就是不管自己是否正确，当自己的意见被别人直接反驳时，内心总是不痛快，甚至会被激怒，尤其是遭到一位素昧平生的推销人员的正面反驳更是如此。如果你屡次正面地反驳客户，只会让客户恼羞成怒，就算你说的都对，也没有恶意，还是会引起客户的反感。因此，推销人员最好不要开门见山地直接提出反对的意见。在表达不同意见时，尽量利用“是的……如果”的句法，以化解客户的不同意见。这种方式更温和，更容易为客户所接受，因而能够使问题顺利地得到解决。

直接反驳法

虽然直接反驳客户容易不自觉地陷入与客户的争辩中，往往事后懊恼却已无法挽回，但在有些情况下，你必须直接地反驳，纠正客户不正确的观点。例如，当客户对企业的服务、诚信有所怀疑时，或客户引用的资料不正确时，你必须直接反驳。因为客户若对你的企业的服务、诚信有所怀疑，你拿到订单的机会就几乎为零。下面这个例子就很好地说明了这个问题。

客户："你们企业的售后服务风气不好，电话报修后都姗姗来迟！"

推销人员："我相信您知道的一定是个案。有这种情况发生，我们感到非常遗憾。我们企业的经营理念，就是服务第一。企业在全省各地的技术服务部门都设有电话服务中心，随时联络在外服务的技术人员，确保能以最快的速度替客户服务，以实现电话报修后两小时内一定到现场修复的承诺。"

心理透析

需要注意的是，使用直接反驳技巧时，在遣词用语方面要特别留意。态度一定要诚恳，让客户感受到你的专业与敬业，还要做到对事不对人，切勿伤害了客户的自尊心。





14．激发顾客的购买欲望



熟悉了解每一类顾客的性格与心理特征，可以使我们的在销售过程中对症下药，因人施计。

当顾客觉得购买产品所获得的利益大于所付出的费用时，顾客就会产生"购买的欲望"。

不同的客户有不同的需要，对同一产品或同一种服务会有不同的看法。如果销售员想激发不同客户的购买欲望，就不能用千篇一律的方法。这需要销售人员要了解不同客户的性格特征，并运用有效的语言艺术，把有关商品或服务的信息传递给潜在顾客，唤起其消费需求，而且使信息传递过程变得更加生动新颖、更有针对性，从而增强信息刺激的力度，加速顾客的购买意图转化为购买行动。

在销售过程中，销售人员要想有效地激发顾客的购买欲望，就要对各类顾客事先研究，迅速判断出顾客属于何种类型，应采用怎样的策略。

内向型

这类顾客生活比较封闭，对外界事物表现冷淡，和陌生人保持相当距离，对自己小天地之中的变化异常敏感，在对待销售上他们的反映不是很强烈。说服此类顾客对销售人员



来说难度是相当大的。这类顾客对产品挑剔，对销售人员的态度、言行、举止异常敏感，他们大多讨厌销售人员过分热情，因为这与他们的性格格格不入。对于这一类顾客，销售人员给予他们的第一印象将直接影响着他们的购买决策。另外，对这一类顾客要注意投其所好，则容易谈得投机，否则会难以接近。

随和型

这一类顾客总体来看性格开朗，容易相处，内心防线较弱，对陌生人的戒备心理不如第一类顾客强。他们在面对销售人员时容易被说服，不令销售人员难堪。这一类顾客表面上是不喜欢当面拒绝别人的，所以要耐心地和他们周旋，而这也并不会引起他们太多的反感。对于性格随和的顾客，销售人员的幽默、风趣自会起到意想不到的作用。如果他们赏识你，他们会主动帮助你销售。但这一类顾客却有容易忘记自己诺言的缺点。

刚强型

这一类顾客性格坚毅，个性严肃、正直，尤其对待工作认真、严肃，决策谨慎，思维缜密。这一类顾客也是销售人员的难点所在，但你一旦征服了他们，他们会对你的销售额大有益处。总体说来，刚强型的顾客不喜欢销售人员随意行动，因此在他们面前应守纪律，显示出严谨的工作作风，时间观念尤其要强。这一类顾客初次见面时往往难以接近，如果在出访前获知某人是这一类型顾客，最好经第三者介绍，这样会有利得多。

敏感型

这一类顾客对外界事物、人物反应异常敏感，且耿耿于怀；他们对自己所作的决策容易反悔；情绪不稳定，易激动。对待这一类顾客一定要有耐心，不能急躁，同时要记住言语谨慎，一定要避免销售人员之间或是销售人员与其他顾客进行私下议论，这样极易引起神经质型顾客的反感。如果你能在销售过程中把握住对方的情绪变动，顺其自然，并且能在合适的时间提出自己的观点，那么成功就会属于你。

虚荣型

这一类顾客在与人交往时喜欢表现自己，突出自己，不喜欢听别人劝说，任性且嫉妒心较重。对待这类顾客要用他熟悉并且感兴趣的话题，为他提供发表高见的机会，不要轻易反驳或打断其谈话。在整个销售过程中销售人员不能表现太突出，不要给对方造成对他极力劝说的印象。如果在销售过程中你能使第三者开口附和你的顾客，那么他会在心情愉快的情况下做出令你满意的决策。记住不要轻易托出你的底盘。

好斗型

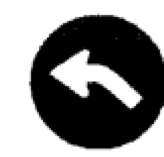
这一类顾客好胜、顽固，同时对事物的判断比较专横，又喜欢将自己的想法强加于别人，征服欲强。他们有事必躬亲的习惯，尤其喜欢在细节上与人争个明白。对待这种顾客一定要做好心理准备，准备好被他步步紧逼，必要时丢点面子也许会使事情好办得多。但是你要记住争论的胜利者往往是谈判的失败者，万不可意气用事，贪图一时痛快。准备足够的数据资料、证明材料将会助你取得成功。再有就是要防止对方提出额外要求，不要给对方突破口。

顽固型

这类顾客多为老年，他们是在消费上具有特别偏好的顾客。他们对新产品往往不乐意接受，不愿意轻易改变原有的消费模式与结构。对销售人员的态度多半不友好。销售人员不要试图在短时间内改变这类顾客，否则容易引起对方反应强烈的抵触情绪和逆反心理，还是让你手中的资料、数据说服对方比较有把握一些。对这类顾客应该先发制人，不要给他表示拒绝的机会，因为对方一旦明确表态再让他改变则有些难度了。

怀疑型

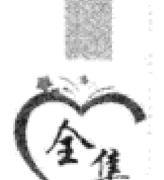
这类顾客对产品和销售人员的人格都会提出质疑。面对怀疑型的顾客，销售人员的自信心显得更为重要，你一定不要受顾客的影响，一定要对产品充满信心。但不要企图以你的口才取胜，因为顾客对你所言同样持怀疑态度，这时也许某些专业数据、专家评论会对你有帮助。切记不要轻易在价格上让步，因为你的让步也许会使对方对你的产品产生疑虑，从而使交易破裂。建立起顾客对你的信任至关重要，端庄严肃的外表与谨慎的态度会有助于成功。



沉默型

他们在整个销售过程中表现消极，对销售冷淡。顾客陷入沉默的原因是多方面的。销售人员不擅辞令会使整个局面僵持，这时销售人员可以提出一些简单的问题刺激顾客的谈话欲。顾客对面前的产品缺乏专业知识并且兴趣不高，销售人员此时一定要避免提技术性问题出来讨论，而应该就其功能进行解说，打破沉默；顾客由于考虑问题过多而陷入沉默，这时不妨给对方一定的时间去思考，然后提一些诱导性的问题试着让对方将疑虑讲出来大家协商；顾客由于讨厌销售人员而沉默，销售人员这时最好反省一下自己，找出问题的根源，如能当时解决则迅速调整，如果问题不易解决则先退，以备再试。

力求引起顾客对产品的兴趣，激发顾客的购买欲望，这是实现销售目的的关键。如果

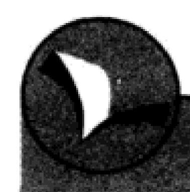


顾客对你销售的产品没有兴趣，那么很难力求引起顾客对产品的兴趣，那么也很难想象你能将产品销售出去。诱导顾客对产品的兴趣应该遵循一个循序渐进的原则。也就是说，顾客的兴趣是慢慢地成长起来的，因此，诱导顾客的兴趣也要一步一步地来，决不可性急。

心理透析

了解顾客的不同心理，观察他们的一举一动，巧妙解答他们的各种疑难问题，销售人员可以从细微的地方发现一些成交信号，及时促进销售的成功。





15．知晓购买动机

消费者在购买商品时，事先在心理上都经过考虑，即使每天所需的简单必需品也不例外。

对产品的动机

十大情感动机

竞争或好胜。购买货品起码要向他人看齐，甚至要设法超过他人，才能满足内心的需要。

尝新的欲望。以尝新为光荣之事，要购买第一部出厂的汽车，穿着最新式的衣服，穿最新式的皮鞋，以吸引他人的注意。

舒适的欲望。在购买力所及的范围内，为求个人或家庭的舒适尽量在衣、食、住、行上讲究，购买最好、最舒适的商品。

娱乐的欲望。购买最新式的乐器、收音机、电视机、音响、VCD、DVD、电脑等充分享受人生的乐趣。

感官的满足。吃山珍海味、看电影电视，为满足口腹欲望、味觉、视觉等购买。

情感的表达。如对求爱、取悦伴侣、结婚、照顾儿童而购买美丽的服装、香水、饰物、银器、瓷器、新家具等。

生命的延续。如购买防弹汽车、保险、滋补品等，以确保生命的安全，延长自己的寿命。

好奇或神秘。为满足好奇或神秘的欲望，此也为推动购买之一项要素。

占有意识。完全以占有为目的，是否对该项商品加以利用并不在乎。如：购买别墅作房东，目的在占有此屋之所有权。专制时代之君王占有天下的美女，是否临幸，并不在乎，只在占有，即感满足。

特殊爱好。有时购买某种物品，全受特殊爱好影响。有人常说：我买这样东西因为我喜欢它。

理智的动机

容易使用。工具构造得精巧，易于使用，如：使罐头便于开启、香烟易于拆封等。

增加效率。使用此种工具或设备，如起重机、堆高机、打印机等，可以增加工作效率。

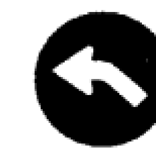
使用可靠性。产品安全可靠，如购买自来水管，不漏水；购买花布、纸张，保证不褪色。

良好服务。如购买电冰箱、电视机、电脑发生故障时，厂家保证负责修理，直至货物用坏时为止。

耐久性。如购买某一品牌汽车、钢琴，是因其耐久性能极佳，不易损坏。

便利。若干肉类、蔬菜及啤酒、罐头，其包装分量刚足一餐之用，打开后即可食用，拼凑起来非常方便，每人均有一份。又如肥皂、盐之购买也均合乎此一原则。

经济。即购买当时的价格也许不太低廉，但因其寿命长久、耐用，就长期摊算看，仍很经济。



光顾的动机

指消费者何以在某一商店购买，而不在另一商店购买的动机，大约可分为：

（1）地点、时间便利。如商店地点或营业时间使消费者感到便利，有商店晚上九时关门，而有的商店到晚十二时才关门。

（2）品类齐全。货品种类齐全，衣、食、住、行、育、乐六大需要所需的各种货品，均可供顾客随意选择。

（3）品质优良。货品品质优良，如蔬菜、水果特别新鲜，工业品或首饰品所含成色较高，或构造较精良，花纹较美观等。

（4）店员礼貌周到。售货员服务特别周到，引起顾客好感，无论顾客购买与否均能始终如一，恭迎恭送，所以能感动顾客，使其时常光顾。

（5）商誉良好。商店货真价实，公平交易，童叟无欺。

（6）提供信用及服务。如对顾客准予信用赊欠、分期付款、负责运送，并保证品质不佳时可予退货。

(7) 价格适当。如商店以廉价或折扣吸引，使消费者感觉划得来。

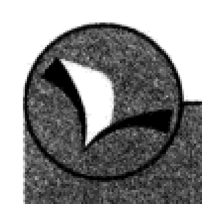
(8) 炫耀特殊身份。如专在最贵的商店购物，以便向同辈或邻居炫耀其地位或财富。

心理透析

抓住消费者的骄傲或野心。此为最普通、最强烈的购买动机。商品为满足个人之野心或骄傲而售出，如名牌手表、钻石、貂皮大衣售给有地位的名媛、夫人，名牌汽车、别墅售给成功人士等。







16．不断重复，强化顾客的印象

有人说“谎言重复一千遍就会变成真理”。这说明了重复可以产生一种力量，不断重复也是最直接最有效的一种说服技巧。在销售中，重复其实是一种隐秘说服，重在对客户的暗示，在不知不觉中，让客户对你反复强调的词语留有较深的印象，并产生某种心理认同，从而帮助销售员更好地说服客户。

日常生活中人们很容易受广告的影响，一则广告总是随处可见，反复播放，即使人们没有刻意地去记忆，听的次数多了，却连老人小孩都可以倒背如流，这就是重复造成的影响。而广告也是很多商家推销自己产品的绝好策略。

商家就是利用反复重复来加深客户对自己产品的印象，无形之中，使人们渐渐地认同了自己的产品。

我们不妨通过一组排比句来测试自己对某一产品的认知度。

脑白金是一种健康营养品。

脑白金通过了科学认定。

脑白金适合送礼。

今年过节不收礼，收礼只收脑白金。

脑白金真的很棒。

同事们都说脑白金不错。

爱爸妈就送他脑白金。

这样重复很多遍，人们在无意识中已经记在心里，逐渐认可了这一产品。商家就是通过不断重复来增强产品的可信度。作为销售员，可以利用各种表达方式不断说明、宣传，强化对客户的心理暗示，最终让客户认可你的产品。

利用各种表达方式在口头上不断重复

当销售员在宣传某一产品时，最好用不同的表达方式和不同的角度来说明，不断重复，相当于给客户做了无数次的心理暗示，暗示多了，自然在他心里会产生一定的影响，客户慢慢就会产生跃跃欲试的想法，最终接受你的产品。

借亲朋好友的口做宣传

通过亲朋好友来宣传你的产品，一传十，十传百，宣传的人多了，重复的次数也就多了，自然产品的可信度就会提高。面对客户时，可以列举他身边的朋友的事例来证明，以此来说服客户。

有效利用口号来号召

销售员在推销产品时，可以灵活地涉及一些口号来做宣传，编一些易记易懂、朗朗上口的顺口溜或者儿歌，既新颖又有趣，在销售员重复几遍之后，可能就会给客户留下深刻的印象，这样在无形中就影响到一些人。

心理透析

名人大多是公众人物，有着一定的社会影响力，销售员通过提及某名人是该产品的代言人，或者用过效果不错，则能够对客户起到很大的影响力，使客户在从众心理的驱使下自然会产生购买的欲望。







17. 选择空间成交法

有两家卖早餐的小店，卖的食物一样，都是鸡蛋、粥、油条、大饼。左边这个和右边那个每天的客户相差不多，都是川流不息，人进人出的。然而晚上结账的时候，左边这个总是比右边那个多出两三百元钱。而且天天如此。有一个人觉得很好奇，决定一探究竟。

他先走进了右边那个粥店。一进去，服务员就微笑着把他迎进去，给他盛好一碗粥，然后问他："加不加鸡蛋？"一般情况下，喜欢吃鸡蛋的客户就会说加一个；不喜欢吃鸡蛋的客户就会说不加，于是，他选择了不加鸡蛋。

后来，他走进左边那个粥店。服务员同样微笑着把他迎进去，给他盛好一碗粥，然后问他："加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋？"一般情况下，喜欢吃鸡蛋的客户就会说加两个；不喜欢吃鸡蛋的客户就会说加一个，但无论是哪种情况，他们总会卖出鸡蛋。就这样，一天下来，

左边这个粥店自然比右边那个要卖出很多个鸡蛋，因此每天挣的钱也就总是多出两三百元。

这就是推销中的二选一推销法，就是制约客户选择空间的成交法。虽然都是卖鸡蛋，但"加一个鸡蛋还是加两个鸡蛋"与"加不加鸡蛋"相比，显然前者比后者更聪明，因为它成功地让客户进入买多买少的选择中，而不是纠缠于买不买的心理中，自然也就化解了客户说出拒绝的可能性，这样的推销员在竞争中也会更容易地脱颖而出。

有一位姓蔡的推销员就是成功地运用了这个技巧。当时蔡先生的工资和佣金非常微薄，仅够养家糊口，自己则两手空空、衣衫破旧，就连领带也是皱皱巴巴的。但他当时主要的困难并不是生活拮据，而是推销的失败。他与客户的第一次会谈经常得到这样的答复："你说的我会仔细考虑，下星期再来找我吧！"当他按时再去和客户见面时，他发现自己不知道还能说些什么，因为在第一次会谈时，他已经把所有的话都说完了。当然他等到的回答又是这样的："蔡先生，你说的我仔细考虑过了。今年我不想买保险，明年再说吧！"

有一天，他突发奇想，有了主意。

第二天早晨，蔡先生给一位建筑商打了电话，预约第二次会谈。10 天前的第一次会谈的结果是约好两星期后再见。

在会谈前，蔡先生把订单表格上应该客户填的姓名、住址、职业等替客户填好，还填上客户认为可以接受的保险金额，然后在客户签名那一栏重重地作上标记。然后他来到了建筑商的办公室。门开着，秘书没在，那位建筑商正坐在办公桌前。他认出了蔡先生，就摇着头说："我还不想考虑你的建议，再见吧！"

蔡先生并不在乎，依然是神情严肃地向客户走去。客户又一次无可商量地说道："我现在不想买你推荐的保险，把这事先放放吧，过半年再说！"

就在他说话的时候，蔡先生拿出了事先准备好的表格继续向他走去，到了他面前不由分说把表格放在他面前。

"这样可以吗？先生。"

就在他看着那份表格的时候，蔡先生拿出了钢笔，平静地站在那儿。他抬起头问蔡先生："这是一份中请表吗？"

蔡先生说："不是。"

他说："这不是申请表又是什么呢？"

蔡先生说："在你签上名字之前，这还算不上是一份申请表。"说着，蔡先生把钢笔递给他，用手指着做了标记的那一份。

一切如预料当中的一样，他接过笔下意识地更认真地看着表格，最后他站了起来，慢慢地走向窗户，更加仔细地看着表格。一切都悄然无声。过了 5 分钟，他回到桌前拿起了笔，边签名边说："我想我最好还是签了吧，以后还真可能有麻烦呢！"

蔡先生尽力控制着自己的兴奋，说道："您是愿意交一年的呢，还是先交一半？"

他问："一年要多少钱？"

蔡先生说："只要 800 元。"

他说："我交一年的吧！"当他把支票和钢笔递给蔡先生的时候，蔡先生兴奋得简直要叫出来。

当蔡先生以后再尝试这一技巧时，从没有受到过拒绝。即便是谈判不那么顺利，他也从不放弃使用这一技巧去争取成交。

对于客户来说，这一技巧可谓屡试不爽，因为它把客户的注意力吸引到订单上，而不是如何加以拒绝；使客户立刻去行动，而不是去思考。如果客户已经十分清楚你的目的，你应相信他们会买你所推荐的保险，当然也就没有必要再进行第二次会谈，那为什么不让客户在第一次就付诸行动呢？

其实，如果在第一次与客户的会谈时就使用这种技巧，肯定就会有更多的机会成交。在使用这种方法时，有以下几个步骤可供参考。

（1）事先填写好申请表格之类的文件，即便是您客户的姓名、住址这样简单的信息也要填写好，这样就可以缩短客户考虑的时间，也就避免了夜长梦多。

（2）在需要客户签名的地方着重作上标记，以便使客户一目了然。

（3）直接把准备好的文件置于客户面前，过多的解释会分散客户的注意力，反而得不偿失。

适应客户心理的变通推销术

彭奈创设的商店是美国零售业内非常著名的零售商店。彭奈的第一个零售店开业不久的一天，一位客人来到店里买搅蛋器。

店员迎上去问："先生，你是想要好一点的，还是要次一点的？"

那位客人听了显然有些不高兴："当然是要好的，不好的东西谁要？"

店员就把最好的一种"多佛牌"搅蛋器拿了出来给他看。

客人看了问："这是最好的吗？"

店员肯定地说："是的，而且是牌子最老的。"

客人显然很满意："多少钱？"

店员回答说："120 美元。"

客人的满意变成了惊讶："什么？为什么这样贵？我听说最好的才 60 多美元钱。"

店员着急地强调说："60 多美元钱的我们也有，但那不是最好的。"

"可是，也不至于差这么多钱呀！"

"差得并不多，还有十几美元一个的呢。"

客人听了店员的话，脸上马上露出和不悦之色，想立即掉头离去。

彭奈见状急忙赶了过去，对客人说："先生，你想买搅蛋器是不是？我来介绍一种好产品给你。"

客人仿佛又有了兴趣，问："什么样的？"

彭奈拿出另外一种牌子来，说："就是这一种，请你看一看，式样还不错吧？"

"多少钱？"

"54 美元。"

客人冷漠地说："照你店员刚才的说法，这不是最好的，我不要。"

"我的这位店员刚才没有说清楚，搅蛋器有好几种牌子，每种牌子都有最好的货色，我刚拿出的这一种，是同牌中最好的。"

"可是为什么比多佛牌的差那么多钱？"



“这是制造成本的关系。每种品牌的机器构造不一样，所用的材料也不同，所以在价格上会有出入。至于多佛牌的价钱高，有两个原因，一是它的牌子信誉好，二是它的容量大，适合做糕饼生意用。”彭奈耐心地说。

客人脸色缓和了很多：“噢，原来是这样的！”

彭奈又说：“其实，有很多人喜欢用这种新牌子的。就拿我来说吧，我就是用的这种牌子，性能并不怎么差，而且它有个最大的优点，体积小，用起来方便，一般家庭最适合。府上有多少人？”

客人回答：“5 个。”

“那再适合不过了，我看你就拿这个回去用吧，担保不会让你失望。”

彭奈送走客户，回来对他的店员说：“你知道不知道你今天的错误在什么地方？”那位店员愣愣地站在那里，显然不知道自己错在哪里。

“你错在太强调‘最好’这个概念。”彭奈笑着说。

“可是，”店员说，“您经常告诫我们，要对客户诚实。我的话并没有错呀！”

“你是没有错，只是缺乏技巧。我的生意做成了，难道我对客户有不诚实的地方吗？”

店员默不作声，显然心中并不怎么服气。

“我说它是同一牌子中最好的，对不对？”店员点点头。

“我说它体积小，适合一般家庭用，对不对？”店员又点点头。

“既然我没有欺骗客人，又能把东西卖出去，你认为关键在什么地方？”

“说话的技巧。”

彭奈摇摇头，说：“你只说对一半，主要是我摸清了他的心理。他一进门就是要最好的，对不？这表示他优越感很强，可是一听价钱太贵，他不肯承认他舍不得买，自然会把不是推到我们做生意的头上，这是一般客户的通病。假如你想做成这笔生意，一定要变换一种方式，在不损伤他的优越感的情形下，使他买一种比较便宜的货。”店员听后自然心服口服。

总而言之，洞察客户的心理，话语得体，卖给客户的商品价钱合理、质量好，这是推销员走向成功的必备品格。

如果推销员善于巧妙地把客户的注意力从商品的高价位上成功地引到这种商品所代表的身份和地位上，使客户觉得决定购买对自己而言绝对是正确的选择，这单生意自然而然也就成功了。所以，价格不应该是成交的绊脚石，在客户的潜意识里，只要把贵的变成对的，成交就是顺理成章、水到渠成的事。

心理透析

推销员要摸清客户的心理，既要满足客户的优越感，又要让客户买到实惠的商品，一举两得，互利双赢。客户希望推销员尊重他们，不会因为买了一块钱的便宜货就瞧不起他们，同时也让他们买到值得付出一块钱的商品。





18．善于倾听顾客的需求

作为一名优秀的销售员，要学会倾听顾客的声音。通过倾听顾客的声音，可以有效地了解顾客的喜好、需求、愿望以及不满，有利于与顾客建立良好的关系。

在这个充满激烈竞争的时代，只有让客户真心信服，你才算真正抓住客户的心。那么，销售人员究竟怎样才能使自己的表达更具魅力呢？

要想拥有卓越的口才，首先必须学会仔细地倾听。也就是说，销售人员必须抱着虚怀若谷、海纳百川的态度聆听客户的谈话。销售人员的角色，只是一名学生和听众；让客户出任的角色，是一名导师和讲演者。

许多销售人员不愿倾听，那就自然无法与客户进行顺畅地沟通，进而影响了销售的效果。通过倾听，双方的思想可以互相渗透和相互融合，慢慢地凝聚力也就集聚起来，客户就会把内心的问题、想法、意见和要求毫无保留地向你倾诉。

在沟通过程中，如果一方一直滔滔不绝地高谈阔论，那么他沟通的质量必然很差，因为这样的谈话已不是对话，而是像演讲或培训讲座一样，客户的感觉一定非常不好。你要试着成为一位倾听者，认真倾听客户的谈话，静下心来，定下心来，像个友好、友善、积极、热情的恋人一样，像听世界上最美妙的声音一般，倾听客户的所有意见和建议。只有这样，你才能从客户的言行举止中，冷静地去思考，了解并领悟客户所传达的信息。当你真正地了解客户的想法时，你与客户之间的沟通才算真正开始。



乔·吉拉德被誉为当今世界最伟大的销售员，回忆往事时，他常念叨如下一则令其终身难忘的故事。

在一次销售中，乔·吉拉德与客户洽谈顺利，正当马上就要签约成交时，对方却突然变了卦。当天晚上，按照客户留下的地址，乔·吉拉德找上门去求教。客户见他满脸真诚，就实话实说："你的失败是由于你没有自始至终听我讲的话。就在我准备签约前，我提到我的独生子即将上大学，而且还提到他的运动成绩和他将来的抱负。我是以他为荣的，但是你当时却没有任何反应，而且还转过头去用手机和别人通电话，我一恼就改变主意了！"

此一番话重重提醒了乔·吉拉德，使他领悟到"听"的重要性，让他认识到如果不能自始至终倾听对方讲话的内容，认同客户的心理感受，难免会失去自己的客户。后来，乔·吉拉德总结说："不要过分的向顾客显示你的才华，那样会伤害他们的自尊心。成功销售的一个秘诀就是80%的使用耳朵，20%的使用嘴巴。"

通过倾听，销售人员可以得到有效的信息，并可据此进行创新，促进更好的销售，为客户创造更多的经营价值。在一次进货时，某家具厂的一个客户向其经理抱怨，由于沙发

的体积相对大，而仓库的门小，搬出搬进的很不方便，还往往会在沙发上留下划痕，顾客有意见，不好销。要是沙发可以拆卸，也就不存在这种问题了。两个月后，可以拆卸的沙发运到了客户的仓库里。不仅节省了库存空间，而且给客户带来了方便。而这个创意正是从倾听客户的抱怨中得到的。

最优秀的销售员，不一定是最能说的人。老天给我们两只耳朵一个嘴巴，本来就是让我们多听少说的。善于倾听，才是一名优秀销售人员最基本的素质。

大多数的人都喜欢“说”而不喜欢“听”，特别是没有经验的销售人员，认为只有“说”才能够说服客户购买，但是客户的需求、客户的期望都是由“听”而获得的。你如果不了解客户的期望，你又如何能达成取得订单的期望呢！

销售人员在运用倾听技巧时，要注意以下几点：

（1）倾听的专注性。销售人员要排除干扰，集中精力，以开放式的姿势，并认真思考，积极投入地倾听客户的陈述。

（2）“听话听声，锣鼓听音”，销售人员要认真分析客户话语中所暗示的用意与观点，整理出关键点，听出客户感情色彩，以及他要从什么方面来给你施加混乱。

（3）注意隐蔽性话语。销售人员要特别注意客户的晦涩语言，模棱两可的语言，要记录下来，认真质询对方，观察伴随动作，也许是他故意用难懂的语言，转移你的视线与思路。

（4）同步性。当在倾听时，销售人员要以适宜的身体语言回应，适当提问，适时保持沉默，使谈话进行下去。

在销售过程中，销售人员最有效、最重要的沟通原则与技巧是成为一位好听众。如果销售人员能专注倾听客户说话，自然可以使客户在心理上得到极大满足与温馨，有利于促成销售成功。

许多人认为，销售人员的功夫主要靠“铁齿铜牙两片嘴”，卖弄的是嘴皮子。其实，在现实销售工作中，那些讲话滔滔不绝、才华横溢、聪明绝顶的销售人员却不能够成为销售冠军，而是那些善于倾听、大智若愚的销售人员夺取了桂冠。所以说，倾听是了解客户需求的第一步。

心理透析

销售不是要“喋喋不休”或“高谈阔论”，而是要拿出更多的精力来听。你要善于听取客户的要求、需要、渴望和理想，善于听取和搜集有助于成交的相关信息。作为销售人员，你要知道，有时候听比说更重要。





19. 营造不一样的氛围

销售的过程其实也就说的过程。利用语言可以营造出不同的气氛，而这种气氛则是对客户一种隐秘性的说服，是一种对客户情绪的影响，气氛能够让客户对你的产品产生迫不及待的购买欲，也可以让你产品被打入冷宫，这就是语言的力量。因此，销售员一定要注意通过语气、语调为自己的销售营造出一种有利的氛围，对客户产生好的影响。

王美丽是某公司的销售员，尽管参加工作的时间不算长，但是业绩总是很突出，而且不管多么难的客户，王美丽总是能拿下，大家都觉得是王美丽幸运，好的客户都让王美丽遇到了。其实，大家都不了解，她是通过自己的努力工作和掌握了一定的销售技巧才获得了今天的成绩的。她知道，语言是销售的关键，而语言的关键又在于营造一种适合销售的气氛。对此她很有感触。

一次，她到一家公司去销售，经理的态度不冷不热的，基本上就是不表态，王美丽这时就开始有意地为彼此的谈话营造一种紧张的气氛。

"柳经理，我知道您的工作忙，我不想占用您的宝贵时间，那么就请你先说说，你对需要的产品的具体要求。"王美丽突然加快语速，而且态度也开始变得慢慢强硬。

"我们公司需要一些小型的机器，这样成本就比较低了。"

"这个我可以理解，谁都想用最小的成本换来最大产出。而我们公司向贵公司提供的就是这样的产品。"王美丽提高语调，语速更快一些，这时候，气氛变得严肃了。而这种严肃的气氛也似乎感染了柳经理，他变得有点紧张了。

"那我看一下货吧!"

销售员可以根据不同的情况，营造一个有利的氛围，或温馨、或紧张、或轻松等，以此对客户造成影响，有效地促成交易。

语言是销售的艺术，如何运用这门艺术为自己营销成交的气氛，这就需要时刻注意自己说话的语气、语调、语速。

加快语速，营造紧张的气氛

加快语速，能营造一种紧张的气氛。语速的加快能使客户感觉一种明显的变化，当客户感觉到这种变化时，就会想到事情会不会有突变，从而受到某种压力。例如，当客户不尊重销售员的时候，销售员态度变得严肃些，那么客户就会受到影响，态度也会变得认真，使谈判走向正规。





降低语调，营造舒缓的气氛

很多销售员的语速比较快。但是当销售员遇到慢性子的客户时，说话太快，声音太高，会让他们感到不舒服。此时，销售员就要调整自己的语速、语调。语速变慢、语调降低，客户就会觉得你在转变，气氛也会随之变得舒缓，有利于消除客户与销售员之间的隔阂。

抑扬顿挫，营造和谐的气氛

抑扬顿挫的语言总会给人一种享受的感觉。销售员在工作时，一定要学会这种说话方式。这种方式能营造出一种和谐的气氛，也能让客户知道什么是重点，哪些是闲谈，让客户感觉是在和销售员聊天的过程中达成了交易，既轻松又自然。

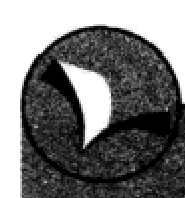
柔弱语速，营造温馨的气氛

很多人不喜欢强势的销售员，对他们缺少一种信任感。而文弱则能给人一种想保护的欲望。因此，销售员在必要的时候可以让自己的语气变得柔弱，舒缓，这样就会有一种温馨的气氛，会消除客户对自己的敌对心理，也给客户一种主人的感觉，给他一定的自信心，更利于交易的达成。

心理透析

声音能够直接给人一种感性的影响。销售员在与客户交流的过程中，交流的语速、语调、语气都会营造出不同的气氛，对人造成不同的影响。而这种气氛会使客户受到很大的感染。





20．找到客户心理的兴奋点

房地产公司的推销员小梦，带一对夫妻去看一栋老房子。当这对夫妻进入这栋房子的院子时，太太发现后院有一棵非常漂亮的木棉树，便立刻被吸引住了，她很兴奋地对她的丈夫说:“你看，院里的这棵木棉树真漂亮。”小梦注意到了这一点。

这对夫妻进入房子的客厅，他们显然对这间客厅陈旧的地板有些不太满意。这时，小

梦就对他们说:“是啊，客厅的地板是有些陈旧。但你们知道吗，这栋房子的最大优点就是当你们从客厅向窗外望去时，可以看到那棵非常漂亮的木棉树。”

这对夫妻走到厨房，太太抱怨厨房的设备陈旧。而小梦接着又说:“当你们在做晚餐的时候，从厨房向窗外望去，你们可以看到那棵美丽的木棉树。”这对夫妻走到其他房间，不论他们如何指出这栋房子的任何缺点，小梦都一直重复地说:“是啊，这栋房子是有些缺点，但这房子有一个特点是其他房子所没有的，那就是你们从任何一个房间的窗户向外望去，都可以看到那棵非常美丽的木棉树。”小梦在整个推销过程中，一直不断地强调院子里那棵美丽的木棉树，他把这对夫妻所有的注意力都集中在那棵木棉树上。当然，这对夫妻最后花 50 万元买了那棵“木棉树”。

并不是大多数人命里注定不能成为乔·吉拉德、齐藤竹之助、乔治·郝伯特那样的金牌推销员，而是因为他们不善于在倾听客户的谈话中捕捉客户的兴奋点，不能发现客户的需求，更因为他们从来没有想过要成为伟大的人物！推销员必须找到客户的兴奋点，跟着客户的兴趣走，才能将谈话继续下去，也才能成功地推销。

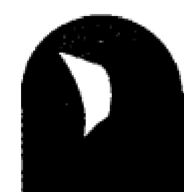
在推销过程中，推销员必须跟着客户的兴趣走，因为谈话没有共同点是很难进行下去的。例如，看到房间里有许多古董，你不妨说:“你对古董很有研究吧？我对这个一直很有兴趣，但一直没有机会，我想向您讨教一下，不知道您有没有时间?”作为优秀的推销员，你对各种时尚、众人感兴趣的话题也要多少知道一些，最好是无所不通。

心理透析

作为推销员，你要善于倾听客户的谈话，从中发现客户的兴趣，发现客户的兴奋点，发现客户的需求，这样你就可以在客户的购买动机上大做文章，从而成功地推销。







21．不断地完善自我

在遭遇客户的拒绝时，一个成功的销售人员要能有坚韧不拔的精神，永不认输，咬住不放，直到最后胜利为止。

任何一个销售人员都必须经历一个从无知到有知、从生疏到熟练的过程，只要敢正视暂时的失败和挫折，并善于从中吸取经验教训，那么成功终会向你招手。



据统计，销售人员第一次上门访问即成功的比率微乎其微，只有靠一次次坚韧不拔的争取，生意才会成功。一般销售人员效绩不佳，多半由于一种共同的毛病，就是惧怕客户的拒绝。心里虽想销售却又裹足不前，所以纵有满腹知识与技巧也无从发挥。优秀的销售人员则有顽强的耐心、“精诚所至、金石为开”的态度，视拒绝为常事，且不影响自身的情绪。

有一天，佳能公司的一位销售人员向某公司的课长销售复印机，这位课长同往常应付其他销售人员一样地回答说：“我考虑看看。”这位销售人员是一位老实人，听他这么说就答道：“谢谢您，不好意思，打搅您了。那您就考虑考虑再说吧。”然后便离开了。当那位课长松了一口气时，他却又回来了，课长以为他忘了什么东西，但他却说道：“您想好了没有？”然而，他看到的是课长满脸吃惊的表情，于是他说：“那我再来。”大约经过30分钟，“您大概已经……”，课长仍是一脸的困惑，这位销售人员又说道：“我再来。”

他又来了，课长心想：“我该以何种表情面对他呢？”虽然他以自己及这位销售人员都承认的可怕眼神瞪了这位销售员，但他的心里却越来越不安，“那个家伙会不会再来呢？”当课长正如此想时，这位销售员又出现了，“您已经考虑？——对不起，我再来。”

课长的情绪愈来愈恶劣，但是这位销售员的波浪状攻击仍持续不断，到黄昏时，他已是第13次来访了，课长终于疲惫不堪地告诉他：“我买。”销售员问：“课长先生，您为什么决定要买呢？”“遇到你这种工作热心和有着不合常理销售的人，我认了。”

在销售过程中，销售人员不可避免会遭遇很多的挫折和失败，越是成功的销售人员经历的失败可能越多，这是一条真理。在失败出现时，如果你觉得这是一件可耻的事情，从而中断自己的前程，那么你将一无所成。所以，销售人员应该不断地反省自己，在失败中总结教训。

面对销售失败，销售人员不要怨天尤人，更不要抱怨顾客的种种行为，而是应该静心思考，反思自己，寻找不足和差距，找出问题所在。只有不断改进和提高销售技巧，不断进行实践总结，找出同别人的真正差距，销售业绩才会逐步提高。

反省自己的能力

反省，首先要看自己适不适合做销售，如果觉得不适合，那就找自己适合的工作去；如果觉得适合，那就看自己哪方面需要加强和学习，如自己的专业知识，沟通能力，业务的发展方向等。反省是为了把销售工作开展的更好。

写销售日志

销售日志就是你每天销售工作的记录，也是你客户累积的书面反映。学会写销售日志，可以对你的工作不足进行反省，还可以总结出自己的销售方法。

不断地完善自我

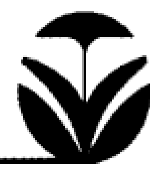
自我反省应该成为销售工作的一个重要组成部分。不断地检查自己销售行为中的不足，及时地反思自己失误的原因，就一定能够不断地完善自我。

干到老，学到老

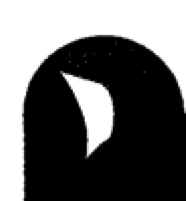
三人行，必有我师。在客户面前，谦虚一点，本着学习的心态，尊敬客户，这是一个销售人员必须具备的道德素质。竞争在加剧，实力和能力的打拼将越加激烈。谁不去学习，谁就不能提高，谁就不会去创新，谁的武器就会落后。同事是老师，上级是老师，客户是老师，竞争对手是老师。学习不但是一种心态，更应该是我们的一种生活方式。

心理透析

每个销售人员必须不断反省自己所处的销售境况，并自己努力地寻找种种解决问题的方法，从中悟到失败的教训和不完美的根源，并能全力以赴去改变，这样销售人员就可以在反省中清醒，在反省中明辨，在反省中变得睿智，直至成为一个优秀的销售人员。







22．赢得最永久的拥护

如果你研究一下当今美国那些真正成功的公司，像国际商用机器公司、麦道公司、联邦快递服务公司等的国际知名大公司，你将发现他们都有一个共同的特点——在各自的行业为顾客提供最优质的服务。因为他们明白这样一个真理：最好的推销就是服务，服务和销售是一致的。

现代化的社会中，越来越讲究服务品质，在相互竞争中，除了商品价格的竞争以外，就是贴心服务的竞争了。完善的服务能够吸引顾客，令他们愿意一次又一次地回头光顾你的生意。像婚纱摄影礼服公司从拍照、摄影、礼服、车辆到结婚事项，从头到尾的一条龙服务；又如汽车业务员除了卖车之外，保险、理赔、拖吊、维修、保养、改装，一应俱全，甚至连验车都服务到家，这些都是由竞争所带动起来的全面服务。所以说，在推销之



前，具备完整而热诚的服务品质，是业务拓展时最重要的一环。

某汽车公司的业务员在成交之后，顾客取货之前，通常都要花上 3 ~5 个小时详尽地演示汽车的操作，公司要求所有业务员都必须介绍移动房屋式游艺车的各个细节问题，包括一些很小的方面，比如怎样点燃热水加热器，怎样找到微波炉上的保险丝，怎样使用千斤顶等。这家公司的总经理说："我曾看见有些业务员只是递给新顾客一本用户手册说：'拿去自己看看。'在我所遇见的人中，很少有人能够仅靠一本手册就能搞懂如何操作一辆这样的游艺车。我们希望顾客能最大限度地满意我们的服务，因为我们不仅期望他们自己回头再买，而且期望他们介绍一些朋友来买车。一位优秀的业务员会对顾客说：'我的电话全天 24 小时都欢迎您拨打，如果有什么问题，请给我的办公室或家里打电话，我随时恭候。'我们的业务员都精通我们的产品知识，一旦顾客有问题，他们一般通过电话就能解决，实在不行，还可以联系别人帮忙。"

格里克是最出色的家具推销商之一，他正是通过对零售商们提供各种服务使自己的生意兴旺发达起来的。格里克充分认识到了顾客的价值，在第一份订单之后，他一直保持与顾客密切合作。他不仅定期做存货检查，而且建议零售商削价处理滞销品，他还定期和业务员们举行会议，共商推销妙策。除此之外，他还亲自设计广告创意，建议零售商们实行那些在别的城市被证明行之有效的广告促销方法。

另外，更多更好的售后服务，除了能增加客户对产品的信心，还会吸引客户第二次消费与主动推荐，这就是所谓的"滚雪球效应"。

小李是一家公司的业务经理，负责复印机推销与服务的部门。小李从退伍后就一直从事复印机的推销工作，转眼就是七年。在这七年中，他由修理复印机的助理员晋升到推销部的经理，这对一个年仅 29 岁的小伙子来说，并不是一件容易的事！原本他只想找一个自己感兴趣的工作，没想到却一头钻进了推销中。

小李在学校读的是机械专业，他之所以进公司，只是抱着对机器维修的一份热情与喜爱。因为他从小就喜欢拆拆拼拼，不知道已经拆坏了多少东西。但是，这拆拆拼拼的过程使他渐渐对机器维修产生了兴趣。

抱着这想法进入公司的他，非常认真地学习修理复印机的技术，所以，他的维修技术非常高，客户的复印机出问题都找他修理。当然，这其中还有一个原因，他待人和气，自然也就赢得了客户的好感。许多老客户都主动地为他介绍新客户，而他则因为不是业务员，报价时总是尽量为客户争取最佳价格，客户只要一对比，都知道他所提供的价格最合理，于是他的业绩因此逐渐地拓展开来，并且使他获得了"年度推销总冠军"的头衔，不但在公司受到了上司和同事的肯定，同时更赢得了客户的认同。

如果你向他询问这段无心插柳柳成荫的过去，他总会微笑着告诉你："其实最好的推销就是服务。"因为他一路走来，几乎没有主动去拜访过客户，大部分的业绩都是由客户相互介绍而来，所以业务拓展对他而言几乎是毫不费力的事。虽然面对不断而来的客户群，使他显得十分忙碌而且疲惫，但心中却充满希望和成就感。因为他知道，每一个成交的客户，如果可以持续得到良好的服务，将来都会为他带来新的客户。如此周而复始的结果使他的业绩不断提高。

日本著名企业家松下幸之助曾经说过:“在营业拓展上，困难最多的可能是销售。在生产制造上，容易有新的发现或发明，然而在销售上，却难有特别的妙策出现。那么在少有妙策的销售世界里，能发挥特色，促使销售成功的秘诀是什么呢？我认为依赖彼此的诚心诚意，最重要的是如何使顾客感到高兴，以何种方法接待才能使顾客感到满足。如果内心有这样的诚意，此人的言语、态度上自然会出现某种感人的东西，销售能力也才会随之提升。”

赢得终身的顾客并不是靠一次重大的行动就能实现的，要想建立永久的合作关系，你决不能对各种服务掉以轻心。做到了这一点，顾客就会觉得你是一个可以依靠的人，因为你会迅速回电话，按要求奉送产品资料等。这些话听起来是如此的简单——确实也简单，做到“几十年如一日”的优质服务并不是什么复杂困难的事，但它确实需要一种持之以恒的自律精神。你应当记住：服务、服务、再服务。为你的顾客提供如此之多的优质服务，以至于他们对想一想与别人合作都会感到内疚不已！成功的推销生涯正是建立在这类服务的基础上，你可以走回去与你的老主顾们一次又一次地顺利合作，从而逐步建立起你的事业大厦。

心理透析

不论购买前的信息服务、卖货时为顾客制造舒适气氛的服务、补缺服务亦或售后服务，都将是你表达诚意的环节。当你用充满诚意的服务将顾客团团包围时，就等于是让你的竞争对手永远也别想踏进你顾客的大门。







23．满足顾客不同的需求

A 去参加某公司的销售主管的面试，面试的题目是:“把梳子卖给和尚。”于是他提着一捆梳子到了当地一个颇具盛名、香火极旺的宝刹中，朝圣者、施主络绎不绝。

“住持大师，贵寺的香火很旺啊。”

主持说:“还可以。”

“住持大师，你知道吗？你现在对佛祖不敬啊。”

“啊，不知道，我很虔诚的。”

“你看那些远道而来的香客，头发散乱，衣冠不整的就去拜佛，岂不是不敬。”



"啊，这也是，那怎么办呢？"

"贵寺应该准备一些洗漱用品，如脸盆、香皂、梳子等。"

"是应该准备一些这样的东西。"

"住持大师，如果你不介意的话，这些我帮你采购吧。"

"真的吗？谢谢，我们佛家弟子也不好意思出去采购这些用品啊。"

销售员A就这样把梳子卖给了那些根本就不需要梳子的和尚，其关键就在于A不断转移话题，使住持看到自己寺内的潜在的需要。并且，销售员A通过巧妙的交谈，让这种潜在的需要升级为眼前必然的需要，一步步说服了和尚购买了自己的梳子。

挖掘客户的潜在需要有时会比表面的需要获得更大的利益。想要发现客户新的需要，就要求销售员能从多个视角向客户发问，及时准确的发现客户的需求。

转移话题，诱发说话

销售员：××先生，听说您最近打算乔迁新居了？

客户：是啊。

销售员：那有没有想过怎么搬家呢？

客户：想找一家搬家公司。

销售员在和客户交流的时候，先不要直接说出自己的目的，而是通过其他的问话方式，让客户自己说出潜在的需要，这样就把被动的劝说变为一种主动的帮助，客户更容易接受这种方式。

偷梁换柱，增加需要

销售员：××小姐，你的儿子现在还小，是不需要这本大字典的。

客户：是啊。

销售员：但是你需要啊，孩子的学习热情是需要大人营造的，你把这一本字典放到床头，孩子看了会怎么想。

客户：以为我在学习啊。

销售员：这就对了啊，你给儿子树立了榜样，孩子自己就会去学习。这不比你天天唠叨强多了。

客户：也对啊。

很多时候客户对某一商品是不需要的，这个时候销售员就应该想办法偷梁换柱，把别人的需要变成客户的需要，通过话语一步步地对其进行引导，最后达成一致的意见。

不断深入，制造需要

销售员：先生，你知道现在得风湿病的人很多吗？

客户：不知道，怎么会呢？

销售员：现在人压力大，总是坐在办公室里，不活动的结果。

客户：这样，怎样才能预防？

销售员不但要学会将客户明确需要的东西卖给客户，还要学会引导客户发现自己可能的需要。这就要求销售员善于转换话题，给客户制造新的需要，还要让客户觉得自己的确需要，这样才能创造更大的价值。

心理透析

一个销售员的成绩都具体体现在出售产品的数量上，那么要想成为一名优秀的销售员就想办法增加自己的业绩，这就需要销售员掌握一定的技巧，想出各种办法，善于转移话题，发现客户新的需求点，增加销售量。





24. 市场营销中讲心理效应



一般情况下，人们普遍存在首因效应、光环效应、刻板效应、从众效应、暗示效应、名人效应、角色效应、奖惩效应、皮格马利翁效应、门槛效应、拆屋效应、链状效应、花盆效应、蝴蝶效应、手表效应、禁果效应、超限效应、责任分散效应、配套效应、马太效应、詹森效应、鲶鱼效应、瓶颈效应、月曜效应（星期一效应）、罗密欧与朱丽叶效应等二十五种心理效应。

下面我们以心理营销的十六大法则为基础，考察销售中的心理效应。

虽然知道顾客肯定有“冲动”或“下意识”的行为，但在设计方案时却把顾客当成了只进行理性价值判断的人。

十六种心理营销的效应都被心理试验证明是有效的。这十六种效应分别属于“基于非价值的选择”和“心理价值工程”两类。

基于非价值的选择

顾客并不总是依靠价值（产品，服务的价格、质量等因素）来进行选择。很多时候，你的产品本身并不需要做任何变化，却能够深刻地改变顾客的选择结果。以下效应对影响



顾客非价值的选择很有帮助。

考虑效应

这是个非常基础的心理效应：当顾客出门购买一支牙膏时，他的脑海里实际上已经有了一个“考虑的集合”——大概有四五个选择在里面，包括哪些方面、哪些品牌。

很多营销策略的弊病就在于，没有思考如何在一开始就把自己放入顾客的选择集合中。如果你这家超市不在顾客最先想到的几家范围内，那顾客光顾的机会就很少了。这个效应对欧美营销影响很大，也成为大家抢夺市场份额的驱动力之一。如果某个商品在各个区域的销售情况都不好，但只在少数几个区域销售良好，那首先肯定是当地的销售人员或经销商已经通过各种推广活动，把产品“塞”进了顾客的选择集合。考虑效应不仅仅可以通过重复性的广告达成，也可以靠有效的分销覆盖、有创意的促销、与众不同的顾客定位来达到目标。例如，达美乐比萨的一个成功案例就是赠送漂亮的冰箱磁贴，让顾客在厨房做饭时时常看到达美乐的标志。顾客打电话订购比萨时，就会将达美乐优先放入选择集合。

主导效应

如果在顾客面临的选择中，有一个选项明显占主导地位，那么该选项拥有显著吸引力。例如，英国《经济学家》杂志在推广网络版时，虽然是免费的，但订阅者依然寥寥。因此它在新一轮推广中推出两个选项：读者单独订阅印刷版为1200元，读者订阅印刷版和订阅网络版也是1200元。那顾客就想，既然都是1200元，我为什么不要那个项目多的？这一招果然见效，比当初单纯推广网络效率要高多了。

妥协效应

当顾客面临难以取舍的选择时，他会在心理上感觉做出妥协的项目吸引力最大。这个效应的案例很多。例如，专业的餐厅管理者都会准备一些价格昂贵的红酒，靠它们来刺激那些价格略低但品质似乎相差不大的红酒的销量。当然，这个效应针对那些中高档商品、新奇商品更有用，对于大众日用商品的作用就小很多。但在日用品超市里，这个效应还是有效的。例如，在三种价位的产品中，中等价位的一般会销售得更好。

互惠效应

这是一种力量强大的效应。当顾客接受你的小恩惠和礼物时。即便这是你主动给他的，他也会有一种潜在的想回报你的“义务感”。超市里的免费样品发放，除了包含让顾客体验的意思外，也有恩惠的意思。传统销售人员经常采用这种效应达成销售。注意，有两个因素会影响互惠效应的结果：一是你必须为赠送提供一个充分的理由；二是不要让顾客一开始就觉得礼物是交易的一部分。就销售终端人员的话语而言，“这是免费的，你留着吧”要比“感觉好你就买”的效果更好。

社会验证效应

当顾客不知道怎么办时，往往会效仿社会公众的观点。电影或图书排行榜就是这方面的突出例证。它们让顾客觉得：别人都认可了这部电影或这本书，那我购买它的风险就小

了。销售人员喜爱采用的证书销售、证言销售都属于这个效应。

默认效应

相对于那些需要主动选择的选项，默认选项更有可能被顾客选择。这是在利用消费者天然的惰性。例如，在某些服务合同中，总有“默认自动续约”条款，即顾客如果没有特别注明中止续约，那么本服务合同继续生效。

承诺效应

如果你引导顾客事先做出了某种承诺，那么他遵从的可能性极大。例如，优秀的电话直销员会以非常自然、悠闲的语气与顾客搭话。如果对方被搭上一句话，就代表他向直销员做出了一个“愿意沟通”的潜在承诺，便会被引导着不断说下去。承诺不一定是给销售员的。玩具店采取的一种营销策略是在过节前就针对小孩子做A玩具的推广。小孩子就可能问大人:“你能给我买一个吗?”大人就会做出一个承诺。大人到店里去，却发现买不到A玩具。这其实是商家故意的，因为大人对小孩做了承诺，你总得买点儿什么，而且必须买一个比A玩具更大的B玩具去补偿。当节日结束，商家又开始针对孩子做A玩具推广。孩子一下子回想起来，就央求大人再去买个A玩具……

心疼花钱的效应

如果你的营销行为使顾客很快想起他需要花费现金来消费，那他消费的可能性就大大降低。因此，你要想方设法降低顾客的“心疼感”，注销代用币、小包装商品和信用卡都是对策之一。宝洁公司在二十个世纪八十年代刚进入中国时，就是靠小包装的海飞丝打开了普通居民消费的市场。

心理价值工程



心理价值工程是基于上述八个非价值效应的。以下八个效应可以引导顾客产生实实在在的价值感，或提升顾客对商品价值的评价。

影响效应

影响顾客的现场感受，愉悦他们的心理感受，即可提高他们对产品的价值判断，并愿意支付更高的价格。销售人员的微笑就是这方面的典型安排之一。很多小品牌靠这招在销售现场打败那些大品牌。有人曾把一个饭店里的侍应生分为A、B两个组，对B组进行特殊培训，结果B组的小费收入比A组高。并不是因为B组的服务更好，人长得更漂亮，而是因为他们在结账前后，仿佛无意地用手触碰顾客一下，这让顾客下意识里萌发一种亲切感。顾客一般会误把这种亲切感或愉悦感转嫁到服务水平上，从而愿意为其多付小费。

收益分割效应

对顾客来说，收益分割后的感知价值大于合并后相同收益的价值。比如，你把优惠一次性给顾客，还不如把优惠拆成几份给他，这会让他觉得获得的优惠总价值更大。

损失合并效应

同理，损失分割后的感知痛苦大于合并后相同损失的痛苦。比如销售旅游产品，如果

给交通、住宿、吃喝、游玩各确定一个价位，会让顾客觉得很贵：若是打包销售，顾客就觉得便宜许多。

混合损失的分割效应

大支出和小收益分开后的感知价值大于合并后的感知价值。在商品销售中常用的“返利”策略就是如此。其实美国税务局也常用这招：让你先缴纳1000美元税金，再返100美元的退税，它不会直接扣你900美元税。

混合收益的合并效应

大收益和小支出分开后的感知价值小于合并后的感知价值。也就是说，如果你要让顾客得到商品后还要支付点儿什么费用，效果就非常不好，还不如一开始就把这个费用打入价格。但可惜的是，很多厂商都容易犯这个错误。例如，会让安装工人替顾客安装好商品后再收取相关费用。这会大大降低顾客的价值评价。

心理占有效应

顾客一旦拥有商品，就会主动提高其价值。突出例子为商品试用。顾客把试用装拿回家用，一开始肯定会支持自己的选择，反对别人贬低该商品的价值。

稀有效应

如果顾客感觉该商品稀有，供应有限，感知价值自会升高。像限量版销售、定时促销、某特定渠道独家销售都是这方面的例子。

“不断改进”的效应

好顺序以及“不断改进”的顺序要比坏顺序创造更大的心理感知价值。迪斯尼一般在一天中两个游人离园的高峰前，也就是下午两点以前和傍晚六点半以前，组织两次大规模的免费欣赏的节目。也就是说，把最好的产品和服务放在最后，或至少让顾客感觉此期间你在不断改进，就会大大提升他们对产品和服务价值的评价。实际上，大团圆结局的电影也是这方面的突出例证——电影公司希望顾客提高对该影片的价值判断，并希望它吸引更多观众。

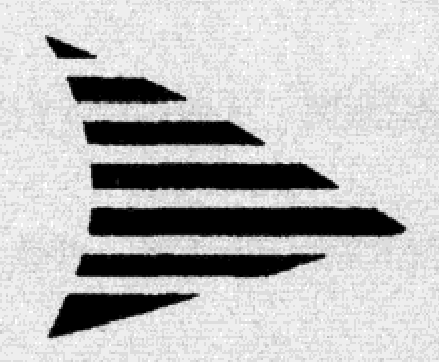
心理透析

所谓的心理营销，就是利用顾客（或渠道客户）的微妙心理来设计营销战略、策略以及具体的产品和服务内容。在一般的营销活动中，我们往往不太善于利用顾客的潜在心理。

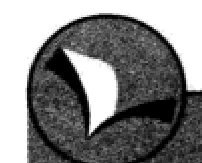


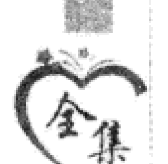
第五章

有效沟通，透视客户的心理



推销与其说是一种语言艺术，不如说是一种沟通艺术。在人们以语言为导向的文化中，通常将沟通过程看做一种完全用言辞表达的行为。但一项研究表明，在面对面的沟通中，那些来自语言文字的信息不会超过35％，有65％的信息是通过非语言形式传送的。要想成为一位出色的推销人员，你就需要懂得客户的心理。





1. 沟通要知晓客户心理

我们要明白，客户就因为喜欢你，所以才愿意与你成为合作伙伴，而购买你的产品。要想与客户建立亲密关系，建立交情，就要学会善于沟通。以下几种沟通策略可以帮助你顺利地成为一名优秀的交际沟通者。

对方的谈话不可随意打断

在社会上，那些时时以自我为中心、处处打断别人说话的人，是很难交到朋友的。讲话者，非常讨厌那些随意打断自己讲话的人。所以，随意打断客户讲话这一大忌，对推销员来说是绝对要避免的。交谈时要平心静气地听对方把话讲完，在非特殊情况下，无论对方的意见是否符合实际情况，都要耐心地听下去。

一推销员前来拜访科尔先生，他说："科尔先生，经过我仔细观察，认为雇用我们来维修您的机器，会比贵厂自己维修还要省钱，对吗?"

科尔回答说："我也计算过，我们自己干确实不太划算。你们的服务也不错。可是，毕竟你们缺乏电子方面的……"

推销员听到这里，急忙打断客户的话："噢，对不起，我能插一句吗？有一点我想说明一下，没有人能够做完所有事情的，不是吗？修理汽车需要特殊的设备和材料，比如……"

科尔有点不高兴："对，对，但是你误解我的意思了，我要说的是……"

推销员再次打断客户的话："您的意思我明白。我是说，您的下属就算是天才，也不可能在没有专用设备的情况下，干出像我们公司那样漂亮的活儿来，不是吗?"

科尔生气地说："你还是没有搞懂我的意思。现在我们这里负责维修的伙计是……"

推销员："科尔先生，现在等一下，好吗？就等一下，我只说一句话，如果您认为……"

最后，科尔看着推销员面无表情地说："我认为，你现在可以走了。"

科尔之所以下逐客令，原因就是这个推销员三番五次地打断他的讲话。所以，在推销时要让客户充分地表达异议，即便你知道他将要说什么，也不要试图打断他。对客户要有礼貌，要认真地倾听，尽量作出反应。没有任何客户愿意去跟那些自作聪明的推销员打交道。要是你不能表现出对客户及其问题的兴趣，而是自己随意地罗列出自己关心的问题，就永远不会赢得客户的信任。

让客户多说，让自己多听

俗话说:“要让马饮水，先要让马口渴；要让马口渴，就先要给马吃盐。”客户有了需求，你才有推销成功的可能。如果你不了解客户的需求和迫切要解决的问题在哪里，你的推销工作就无法展开。所以，推销中最重要的一步就是找出客户的需求和需要解决的问题。

要想了解客户的需求，除了调查和观察之外，最重要的方法是鼓励客户多说。客户告诉你的信息越多，你掌握客户的信息越多，你就越容易推销成功。会说不等于多说，只有该说则说、该听则听，才是真的会说。所以，在推销中要尽量给客户完整表达自己的时间和机会。

多谈“你”，少谈“我”

一般人在潜意识里都喜欢自己成为人群中的主角。所以在从事推销的过程中，特别是在和客户沟通的过程中，推销人员永远要充当配角和助理，不要充当主角和“总裁”；客户才是主角，才是“总裁”。你要甘愿做一片绿叶去陪衬客户这朵红花，退居幕后，让你的客户尽享鲜花和掌声。

换句话说，在沟通的过程中，你要多说“你”；少谈“我”，即多谈与客户有关的事情，少谈与自己有关的事情；多体会客户的内心感受，少体会自己的内心感受；让客户充分地表现自己，满足其表达的欲望。



应有恰当的自我反应

沟通没有对错之分，只有“有效”或“无效”之分。沟通的效果由你把握，但由客户决定。因而在沟通的过程中，表述得很清楚、表达得很准确固然重要，但更重要的是你所传达的信息客户是否能接收到，并为此作出反应。如果客户没有听进去你的话，没有作出反应，那么这种沟通就是没有意义的。相反，如果客户完全接收到了你传达的信息，并为此作出回应，说明这种沟通是有效的。

心理透析

一句话、一个意思可以通过很多方法来表达。改变不好的表达方法，才可能改变听的效果。反过来说，当客户说话时，重要的不是客户说什么、说了多少，重要的是你是否认真在听、是否听进去了，是否对客户说的话作出恰当的反应。





2. 成功销售，要有好的开场白

买卖有时不是在推销结束时达成的。

科学研究已证明，相对于其他的沟通方式，面对面的直接沟通能产生更积极的激励作用和更长久的影响力。电子邮件、声音邮件以及会议电视等现代通讯手段虽然都大大提高了沟通的效率，但是传统的面对面直接接触仍将是企业必不可少的沟通方式。

一名优秀的推销员要想让一个陌生人在短时间内把他当成朋友，那么他就应在第一次交谈的三分钟内引起客户的兴趣，进而让客户相信他所说的话。在这重要的三分钟内，他会想方设法迅速搭好友谊的桥梁，建立起信任的基石。

在推销中，最常见的方法莫过于登门拜访。在拜访中当你作为一个陌生人第一次与客户谈话时，你想过怎样说第一句话吗？如果没有认真想过，你一定不是个好推销员。

霍伊拉说："买卖有时不是在推销结束时达成的，精彩的开场白更容易抓住客户的心。开场白的好坏，差不多就决定了一次推销的成败。"

在面对面的推销访问中，说好第一句话是十分重要的。可以说，好的开场白就是推销成功的一半。大部分顾客在听推销员第一句话的时候要比听后面的话认真得多。听完第一句问话，很多顾客就自觉或不自觉地决定了尽快打发推销员上路还是准备继续谈下去。

在不少情况下，推销员对自己的第一句话处理得往往不够理想，有时废话太多，根本没有什么作用。比如："先生，您需要……吗？"这是最常见的用于第一句话的方式，也是最错误的说话方式，因为推销时的商谈并不是一开始就完全切入正题。如果打一个招呼就开始介绍自己的商品，迫不及待地反复强调自己的商品是如何如何好以及购买该商品有什么好处，然后就请客户购买，这种方式的推销很难有好的结果。

又比如人们习惯用的一些与推销无关的开场白："很抱歉，打搅您了，我……""您不买些什么吗？""生意好不好？"在聆听第一句话时，顾客集中注意力而获得的只是一些杂乱琐碎的信息刺激，一旦开局失利，以下展开推销活动必然会困难重重。

推销员如能巧妙地使用下面的问题询问客户，就可以使自己与客户进行一次轻松愉快且富有成效的交流：

——"你是怎样开始进入这个迷人的行业的呢？"

——"我很想听听你对这个行业发展的高见。除了我对这个行业感兴趣外，我相信，我们公司一定能够助你一臂之力，实现你的目标。"

——"我在一本杂志上读到了你的一篇文章，你的计划可以说是非常成功的。我对你

的计划非常好奇，你是怎样先人一步想到这个计划并加以实施的呢？”

一开场就使顾客了解自己的利益所在是吸引对方注意力的一个有效方法。比如：有一位推销图书的女士，平时碰到顾客和读者总是从容不迫，平心静气地向对方提出这样三个问题：“如果我送给您一套关于经济管理的丛书，您打开之后发现十分有趣，您会读一读吗？”“如果读后觉得很有收获，您会乐意买下吗？”“如果您发现此书并不想看，会把书重新寄还给我吗？”

这位女士的开场白简单明了，连珠炮似的三个问题使对方无法回避，也使一般的顾客似乎找不出说“不”的理由，从而达到了接近顾客的目的。后来，这三个问题被许多图书推销员所采用，成为典型的接近客户的方法。

还可以这样说：“史密斯先生，您认为贵公司目前的产品质量问题是由于什么原因造成的？”

产品质量自然是经理最关心的问题，推销员一提问，无疑将引导对方逐步进入面谈。一位汽车推销员为推销新型节油汽车，找到了某公司老板，这样开头说：“约翰先生，请教一个你所熟悉的问题，增加贵店利润的三大原则是什么呢？”

老板对这种话题是十分乐意回答的，他会告诉推销员：“第一，降低进价；第二，提高售价；第三，减少开销。”

推销员立即抓住第三条接下去说：“你说的句句是真言。特别是开销，那是无形中的损失。比方汽油费，一天节约 20 元，你想过一年能节约多少钱吗？如果贵店有三辆车，一天节省 60 元，一个月就是 1800 元，发展下去，十年可省 21 万元。如果能够节约却不节约，就好像把金钱一张张撕掉，一共要撕掉多少张呀！换句话说，这么大的开支无形中从你的金库里被提出了，更何况这 21 万元不是从营业额中开支，而是从盈利中开支。如果放在银行，以 5 分利计算，那等于 240 万元本金存一年的利息。不知老板高见如何，有没有节油的必要呢？你可以精细地计算一下吧，如何？”



在上面的事例中，推销员是直截了当地用提问题的方式来让顾客了解自己的利益所在。在开场白中，推销员也可以开门见山地告诉顾客，揭示你可以使对方获得哪些具体利益，比如：

“总经理先生，安装这部电脑，一年内，将使贵厂节约 15 万元开支。”

“史密斯先生，我能告诉您贵公司提高产品合格率的具体办法……”

当然，利用适当赞美做开场白，也很好。比如：“斯考特先生，您好！我是戴尔公司的杰夫，今天我到贵府，有两件事专程来请教您这位同行中最有名的老板。”

“最有名的老板？”

“是啊！据我打听的结果，大伙都说这个问题最好请教您。”

“哦？大伙都这么说？真不敢当！到底什么问题呢？”

“实不相瞒，是……”

“站着不方便，请进来说吧。”

每个人都渴望别人的重视和赞美，只是大多数人把这种需要隐藏在内心深处罢了。因



此，在开场白中只要你说“专程来请教您这位最有名的老板（专家、学者）”时，几乎可以百试不爽，没人会拒绝的。

优秀的推销员不仅懂得如何用好的开场白来打开话局，也可以灵活多变地谈论各个话题。比如一位推销员这样说:“温德尔先生，您早，今天的天气太好了!”

“是啊！空气很好，伦敦的冬天像这个样子不多见呀!”

每个推销员对访问时该谈些什么话题作为开场白都会感到非常棘手；即使再老练的推销员，也很少有人认为自己对这个问题非常有把握，尤其是和从未见过面的人谈话，会感到更加紧张。

有些推销员，往往会因为过度慎重，而使自己太紧张，因为他们对商谈是否能顺利进行没有把握，而让开场白拖得太冗长。

其实，无论是第一次拜访客户还是与客户早已认识，开场白都要做到自然，不要太慎重。例如，走进第一次访问的客户家的大门时，看见女主人的身材非常健美，也可以以此为话题作为开场白:“对不起，冒昧地请教你平常都做什么运动呢？你一定是天天都跳韵律操吧!”

虽然这种讲话的口气对初次谋面的人而言稍显唐突，但是却可以给客户留下相当深刻的印象。

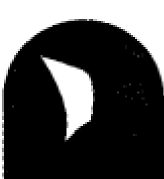
聪明的推销员懂得如何选用开场白来控制谈话场面，所以可以灵活地运用各种方式。经验比较少的推销员就不同了，比如上例，经验少的推销员一定不敢对初次谋面的客人用那样的谈话方式。

丰田公司的神谷卓一曾说:“接近客户，不是一味地向客户低头行礼，也不是迫不及待地向客户说明商品，这样做，反而会引起客户反感，当我刚进入企业做一个销售人员时，在接近客户时，我只会销售汽车，因此，在初次接近客户时，往往都无法迅速打开客户的心理防线。在无数次的体验揣摩下，我终于体会到，与其直接说明商品不如谈些有关客户太太、小孩的话题或谈些乡里乡间的事情，让客户喜欢自己才是真正能关系着销售业绩的成败，因此，接近客户的重点是让客户对一位以销售为职业的业务人员抱有好感。”

心理透析

推销员要重视做好开场白，才能迅速抓住顾客的注意力，并保证推销访问顺利进行下去。有位研究推销心理的专家认为，洽谈中的顾客在刚开始的三分钟获得的刺激信号，一般比以后十分钟里所获得的要深刻得多。





3．销售语言要把握有度

常言道:“老王卖瓜，自卖自夸。”生意人做生意，卖自己的产品，自然会夸自己的产品好。销售员推销商品自然也会这么做。这个道理谁的心里都很明白，但是如果客户不买你的账，把这个问题提出来，就会令销售员赶到尴尬。例如，当销售员兴致勃勃地介绍自己推销的商品的优点时，客户却说:“你的商品你当然说好了，哪个卖瓜的不说自己的瓜甜啊？到底好不好，我们也不知道!”很多销售员面对客户这样的质疑不知道该如何应对，不说话，就代表了自己理亏，而硬和客户理论则又会引起客户的不满。

姚笛是某装潢公司的业务员，代理某品牌的木质地板。一次，他到某客户那里进行推销。在他做完自我介绍之后，客户并没有表示出很大的兴趣，接着他继续介绍，并大肆地夸耀自己的产品的优点，结果正好被客户抓住把柄，客户很不客气地说:“你自己卖地板，当然说你的地板好了，这就是‘老王卖瓜，自卖自夸’，让我卖我也会说好，但是到底好不好，你心里最清楚，你要是真的真诚的话，那你就说说你的地板有什么缺点。”一句话把姚笛彻底说蒙了，他刚入行不久，经验不足，也从来没有见过这样的客户，一时间不知道说什么好了，最后只好打退堂鼓了,“如果你这么说的话，那我就没有任何办法了，反正我说什么你也不会相信，我也没有必要浪费口舌了。”说完，悻悻地离开了。



其实，在销售中，这样类似的事情和问题是经常发生的。特别是在一些商品的零售终端领域，由于客户本身对产品以及对销售员的不信任，才会提出这样的问题，让销售员赶到为难。当然，还有一个原因，就是销售员在推销商品时过于夸夸其谈，使客户对他的话产生了怀疑，对其缺乏信任感。

但是，不管怎么说，即使客户提出这样苛刻的问题，销售员也不能意气用事，类似“你这么说我也没办法”“反正我说什么你都不信”的言语，完全是不负责任的，既不给客户留有余地，也使自己变得很没趣，不仅僵化了自己与客户的关系，更有损自己的形象。

在认同客户观点的基础上拿出证明

自卖自夸是商业活动中很常见的现象，销售员不能予以否定，否则更加欲盖弥彰。不如干脆承认这个事实，认同客户的观点，这样其实也是对客户的一种积极的引导，拉近了自己与客户之间的距离。接下来，再通过有力的证据，证明自己所言非虚，这样就更容易



达到说服客户的目的。

例如，面对客户的质疑，销售员可以这样说：“您说得这种情况确实存在，商品就像是我自家的孩子，我能不夸吗？当然，您的顾虑我也完全可以理解。不过请你放心，我们厂家绝对是信得过的，产品的质量也是有保证的，这是我们相关的一些资料和证明，您可以详细了解一下。讲求诚信是我们的立足之本，我们是不会欺骗顾客的。”这样在认同客户的基础上，在以相关的证据证明，就可以很好地消除客户的顾虑，使其内心获得安全感。

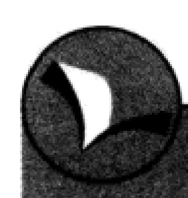
通过幽默和自信化解尴尬

其实，面对很多尴尬的问题时，销售员要善于用幽默的方式来缓和气氛，比如，销售员可以这样说：“您的顾虑我可以理解，但是我同时也可以消除你的顾虑。首先，我的‘瓜’的确很甜，所以我才敢出来卖，并且这样‘吆喝’。其次，我卖了这么多年的瓜，已经名声在外了，不会蠢到自砸招牌的。而且，要想知道我的‘瓜’到底甜不甜，还需要您亲口尝一尝，怎么样，你愿意尝吗？”这样的应对，不仅借助客户的质疑，幽默了一把，缓和了气氛，同时表明了自己的自信，并且还积极地引导了客户来尝试，会起到很好的效果。

心理透析

当顾客说你是在自卖自夸的时候，其实问题是处于客户对你的不信任，这时销售员应该做的就是去回答客户的质疑，恢复客户对自己的信心，这样才会使自己从困境中走出来。





4．“听”与“说”的技巧

在与顾客的交流中，注意自己的“听”“说”技巧，是业务员的必修课之一。

如果你要想成为一个好的对话者，首先应该做一名善于聆听别人讲话的人。伏尔泰说过：“通往内心深处的路是耳朵。”因此，记住：静静地聆听别人讲话，是一种美德。当向顾客推销时，听顾客说他们想说的话，而不是你自己自言自语。只有肯认真聆听别人，并

且懂得聆听艺术的人，才会获得他人所需要的友谊，并加深已有的友谊。

对大部分人而言，最有兴趣的话题就是他自己，或者是自己最喜欢的事物，当你不再喋喋不休地介绍你的产品，而是听听客户想说什么时，你至少从中得到了三个好处：

首先，倾听帮你走出了解顾客的第一步。面对面销售时最令人泄气的问题，莫过于客户冷淡的反应与不屑的眼光，这对于业务员的信心是十分严重的打击。许多客户在问答之中只会应付式地说几句客套话，正是因为担心说出他的需求后，会被业务员逮住机会而无法逃脱，所以客户会在与你应对时尽可能地采用能拖就拖、能敷衍就敷衍的策略来拖延。要去除这种困扰，只有想办法让客户说话，并且在询问的过程中，令他务必说出心中的想法及核心的问题，才能找到销售的切入点。

从顾客的自我倾诉中，你会了解到对方的个性、爱好，了解他对一些问题的看法，你将会明白他真正需要以及渴望着什么。推销不是要“喋喋不休”或“高谈阔论”，而是要拿出更多的精力来听。你要善于听取客户的要求、需要、渴望和理想，善于听取和收集有助于成交的相关信息。作为业务员，你要知道，有时候听比说更重要。

其次，你表达了对顾客的尊重。著名的心理学家卡尔·罗杰斯说，有时当他的病人不断地倾吐内心深处的感觉时，他会突然发现病人的眼中充满泪水，好像在说：“感谢上苍，终于有人愿意听我说了。”人人都喜欢被他人尊重，受到别人的重视。当你专心地听，努力地听，甚至是聚精会神地听时，客户一定会有被尊重的感觉，因而可以拉近你们之间的距离。

有一位卖车的业务员，经朋友介绍去拜访一位曾经买过他们公司车子的商人。一见面，他照例先递上名片：“我是××汽车公司的业务员，我姓……”才说了几个字，就被客户以十分严厉的口吻打断，并开始向他抱怨当初买车时种种不悦的过程，其中包含了报价不实、内装及配备不对、交车等待过久、服务态度不佳……讲了一大堆。结果这位新业务员被吓得一句话也不敢说，只是静静地在一旁等待。



终于等到这位商人把以前所有的怨气一股脑地吐光后，稍微喘息了一下，才发现这个业务员好像以前没有见过，于是便有一点不好意思地回过头来对他说：“年轻人，你贵姓呀，现在有没有好一点的车种，拿份目录来看看吧！”30 分钟过后，这个业务员欢天喜地地吹着口哨离开，因为他手上已有了两台车子的订单。

在这个成交的案例中，这个业务员从头到尾恐怕还没有讲到 10 句话，但是却成功地完成了交易。原因就在于客户说：“我是看你老实诚意又很尊重我，才向你买车的。”

所以，适时休息你的嘴巴，多听客户的话，无形中会让客户得到满足和尊重，而你也会因此而获益。

第三，倾听才能思考。如果推销中所有的话都是单方面由你在讲，那么客户就会不断地退，你越是不断地说很好，客户越是觉得烦恼，销售成绩自然不佳。

当你在强力推荐商品时不断重复的话语，充其量只是在演练先前所学习的说辞而已，并没有时间去思考另一种说法，也无法针对客户的问题加以解答。

如果你能让客户说出心中想法，你可以利用在一旁倾听的时间空档想其他对策，使成

交的几率增加。

另外，一个合格的业务员不仅仅该是掌握倾听艺术的大师，更应是个清楚怎样恰到好处讲话的智者。在听取了顾客的一席话后，你可以针对其需要，说些他们想听的话，而不是硬向其推销您最想卖出去的产品。

保险业务员柴田和子说："我总是将与保险有关的话，浓缩到最低限度，思索着如何将最近流行的共同话题加以运用，使和顾客相聚一起的时间变得更加有乐趣。如果能够做到这一点，顾客会觉得与柴田和子相聚是一件乐事，而永远为我敞开大门。"

记住，钓鱼时用的鱼饵，不是你喜欢吃的东西，而是鱼喜欢的食物。你与顾客交谈沟通时，勿忘"投其所好"，问问顾客最关心的是什么？您将如何满足他的需要。你要引导别人说他最感兴趣的话题。当你同顾客谈起他最感兴趣的事情时，马上会激起对方的兴奋，而滔滔不绝地打开话匣子与你攀谈起来。在他感兴趣的问题上强化了共同感受，甚至有了知遇之感时，那么推销就水到渠成了。但是你一定要注意，那就是话题不能被客户牵着走，而要由你掌握主动权。有些客户说起话来天马行空，很容易把话题扯远，你有必要把话题拉回来，继续讨论原来的事情。

很多时候，你无需说得太多。在倾听过程中，甚至需要你保持沉默。但是在关键的地方，例如在对服务与产品的介绍上，你必须做出深刻有力的叙述。涉及顾客感兴趣的一些事务，也免不了对他的话做出一句简洁的肯定评价。这会令他感到你在用心聆听，你在尊重他。

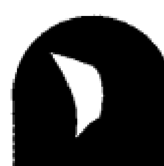
除此之外，你的口才还可以发挥在对顾客兴趣的挖掘上。原一平经常使用"轮盘话术"，他的话题就像旋转的轮盘一般，换个不停，直到准顾客对该话题发生兴趣为止。所以你负责的一件事情，就是对顾客发问，然后倾听，不断地让他谈，说不定见面一个小时，几乎有30分钟都是他在讲话。当他讲完话的时候，还会告诉你："哎呀！我真是太喜欢你了，我真喜欢和你谈话，你口才太好了！"你会发现你即使没说什么话，他也会说你口才好，只是因为他们喜欢跟你谈话。

从事营销不要太忙于说话，而是要学会"听话"，做一名好听众是最重要的。你要想向别人表示你对他们所说的真正感兴趣，你得做出急切地渴望倾听的样子，如果你脸上表现出的真诚，让对方产生"我所说的话他全听进去了"的感觉，这样一来，即使你没开口，对方还是会认定你是一位很好的谈话对象。只要你能真诚地显现出你对他谈话的尊重，并适时说出一两句肺腑之言，这时彼此的心灵就相通了。

心理透析

一场谈话的好坏往往决定着销售的成败。善于利用你的眼、耳、口、鼻，倾听他人，勤于思考，并适度表达，最终使顾客获得如沐春风的感觉，这是作为业务员大智大慧的最佳体现。





5. 听是工夫，说是本领

“两个耳朵一张嘴”，就是多听少说。

成功的推销，没有什么神秘的诀窍——做一个善于倾听的人，这是最重要的，再也没有比这个更重要的了！

大多数的人都喜欢“说”而不喜欢“听”，特别是没有经验的销售人员，认为只有“说”才能够说服客户购买，但是客户的需求、客户的期望都是由“听”而获得的。你如果不了解客户的期望，你又如何能达成你取得订单的期望呢？

最有效也是最重要的沟通原则与技巧是成为一位好听众。良好地进行交流沟通是一个双向的过程，一方面，它依赖于你能抓住听者的注意力和正确地解释你所掌握的信息。另一方面如果我们能专注倾听别人说话，自然可以使对方在心理上得到极大满足与温馨，这时你才能集中精力去解决问题或发挥影响力。

最爱挑剔的人，最激烈的批评者，往往会在一个怀有忍耐、同情的静听者面前软化下来！

胡顿就经历过这样一个例子，他在新泽西州纽华城的一家百货公司，买了一套衣服。这套衣服穿起来实在令人太失望了，上衣会褪色，且把衬衫领子弄黑了。

他把这套衣服，拿回那家百货公司，找到那个当时跟他交易的店员，准备告诉他经过及情形。可是他办不到，想要说的话，都被那个似乎有点“口才”的店员中途截断了。

那店员反驳说:“这种衣服，我们卖出去已经有几千套了，还是第一次有人来挑剔。”

这是那店员所说的话，而且声音大得出奇，他话中的含意就像是:“你在说谎，你以为我们是可以欺侮的吗？哼！我就给你点颜色看看！”

正在激烈争论之时，另外一个店员插嘴进来，那店员说:“所有黑色的衣服，起初都会褪一点颜色的，那是无法避免的。这种价钱的衣服，都有这情形，那是料子的关系！”

“那时，我满肚子的火都冒了起来。”胡顿讲述他的经历时谈道：

第一个店员，怀疑我的诚实。第二个店员，暗示我买的是次等货，我恼怒起来，正要责骂他们时，那家百货公司的负责人走了过来。

这负责人似乎懂得他的职责，他使我态度完全改变过来——他把一个恼怒的人，变成了一个满意的顾客。他是如何做的？他的做法可分成三个步骤：

第一，他让我从头到尾，说出事情的经过，他则静静听着，没有插进一句话来。

第二，当我讲完那些话后，那两个店员又要开始与我争辩了。可是那位负责人却站在





我的观点跟他们辩论。他说，衬衫领子，很明显是这套衣服染污的。他坚持地表示，这种不能使客人满意的东西，是不应该卖出去的。

第三，他承认不知道这套衣服会这样的差劲，而且坦率地对我说："你认为我该如何处理这套衣服，你尽管吩咐，我完全可以依照你的意见。"

数分钟前，我还想把这套讨厌的衣服退掉，可是现在我却这样回答说："我可以接受你的建议，我只是想知道，这褪色的情形是否是暂时的。或者你们有什么办法，可以使这套衣服不再继续褪色。"

他建议我，把这套衣服带回去再穿一星期，看看情形如何！他这样说："如果到时仍然不满意的话，拿来换一套满意的，我们增加你的麻烦，感到非常抱歉。"

我满意地离开了那家百货公司，那套衣服经过一星期后，我再没有发现任何毛病，我对那家百货公司的信心，也就恢复过来了。

难怪那位先生是那家百货公司的负责人，至于那些店员，他们不但终身要停留在"店员"的位置上，最好把他们降级到包装部，永远别跟客人见面。

在推销过程中，如果推销者一直滔滔不绝地高谈阔论，那么他沟通的质量必然很差，因为这样的谈话已不是对话，而是像演讲或培训讲座一样，客户的感觉一定非常不好。你要试着成为一位倾听者，认真倾听客户的谈话，静下心来，定下心来，像个友好、友善、积极、热情的恋人一样，像听世界上最美妙的声音，倾听客户的所有意见和建议。只有这样。你才能从客户的言行举止中，冷静地去思考，了解并领悟客户所传达的信息。当你真正地了解客户的想法时，你与客户之间的沟通才算真正开始。

你真的会"听"吗？聋子因生理上的问题听不到声音，但也有这样一些"聋子"，他们听不懂别人所表达出来的意思。如果认为自己听见了就是在倾听，那是不准确的，因为倾听不仅仅是用耳朵，更要去用"心"，所以人与人之间的沟通有时会很困难。

倾听当然也是有层次之分的。有的人是听而不闻，如同耳边风，完全没听进去。还有的人敷衍了事，心不在焉。或者有选择地听：只听合自己的意思或口味的，与自己意思相左的一概过滤掉。当然，最有成效的应当是专注地倾听，出发点是为了了解对方而非为了反应，也就是透过交流去了解别人的观念、感受。倾听不是被动地接受，而是一种主动行为。

下面是几点提升倾听能力的技巧：

永远都不要打断客户的谈话

如果是无意识地打断客户的谈话是可以理解的，但也应该尽量避免；有意识地打断别人的谈话，对于客户来讲是非常不礼貌的。

清楚地听出对方的谈话重点

能清楚地听出对方的谈话重点，也是一种能力。因为并不是所有人都能清楚地表达自

己的想法，特别是在不满，受情绪的影响的时候，经常会有类似于“语无伦次”的情况出现。而且，除了排除外界的干扰，专心致志地倾听以外，你还要排除对方的说话方式给你的干扰，不要只把注意力放在说话人的咬舌、口吃、地方口音、语法错误或“嗯”“啊”等习惯用语上面。

适时地表达自己的意见

谈话必须有来有往，所以要在不打断对方谈话的原则下，也应适时地表达自己的意见，这是正确的谈话方式。这样做还可以让对方感受到，你始终都在注意地听，而且听明白了。还有一个效果就是可以避免你走神或疲惫。

肯定对方的谈话价值

在谈话时，即使是一个小小的价值，如果能得到肯定，讲话者的内心也会很高兴的，同时对肯定他的人必然产生好感。因此，在谈话中，一定要用心地去找对方的价值，并加以积极的肯定和赞美，这是获得对方好感的一大绝招。比如对方说“我们现在确实比较忙”，你可以回答:“您坐在这样的领导位子上，肯定很辛苦。”

配合表情和恰当的肢体语言

当你与人交谈时，对对方活动的关心与否直接反映在你的脸上，所以，你无异于是他的一面镜子。

光用嘴说话还难以造成气势，所以必须配合恰当的表情，用嘴、手、眼、心灵等各个器官去说话。但要牢记切不可过度地卖弄，如过于丰富的面部表情、手舞足蹈、拍大腿、拍桌子等。



避免虚假的反应

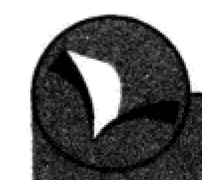
在对方没有表达完自己的意见和观点之前，不要做出比如“好！我知道了”“我明白了”“我清楚了”等反应。这样空洞的答复只会阻止你去认真倾听客户的讲话或阻止了客户的进一步解释。

在客户看来，这种反应等于在说“行了，别再啰嗦了”。如果你恰好在他要表达关键意思前打断了他，被惹恼了的客户可能会大声反抗:“你知道什么？”那就很不愉快了。

心理透析

倾听者不是机械地竖起耳朵，在听的过程中他的脑子要在转，不但要跟上倾诉者的内容，还要跟得上对方的情感深度，在适当的时机提问，使得商谈能够步步深入下去。







6. 走进客户心里的销售语言

推销是推销员与客户之间情感交流的过程。从推销员的角度来看，就是推销员运用各种方式和手段来说服客户购买的过程。如果推销员善于把话说到客户的心里去，让客户听得明白、听得舒服、听得高兴，那么你的推销就已经成功一半了。

有人说，一个人成功15%是依靠专业知识，而85%则是依靠有效的语言表达，可见合适的语言的重要性。只有掌握了说话的技巧，善于抓住客户的心理，到什么山唱什么歌，见什么样的人说什么样的话，让自己的话语合乎人心，给人以如沐春风的感觉，才能使推销水到渠成。

但是有很多推销员往往总是按照自己的想法，或者是自己喜欢的方式说自己喜欢的话，却不管客户喜欢什么样的内容和表达方式。例如，推销员一见到客户就开始滔滔不绝地介绍自己的产品和服务，总是说自己的产品与众不同，能给客户带来很多的利益，同时比同类产品更受客户的欢迎等。但是很可惜，客户不想听这些，即使你说得再好，也不会起到任何打动人心的作用，反而会让客户感到厌倦。所以，推销员要把自己变成一个善于说话的智者，说客户爱听的话，用最巧妙的语言，把话说到对方心里去，为自己顺利开凿一条成功推销的通道。

推销员成小姐上门推销化妆品，她敲开了一扇门。

“不好意思，我们目前没有钱，而且我的化妆品还有很多，等我有钱有需要时再买，你看行吗?”女主人看看她，然后客气地拒绝了。

成小姐感到很遗憾，正准备离去。这时，成小姐转头间突然发现她家门厅里有一只已经用过的女用高尔夫球袋，推销员立刻计上心头，便话锋一转说道:“这球袋是您的吗?”

女主人的神色缓和了些，笑着说:“是啊!”

“啊，您的球袋真漂亮。”

女主人看上去不再是那么拒人于千里之外了，她说:“噢，这是我去年到欧洲旅游时在巴黎买的。”

“您是高尔夫球的爱好者呀?”

“是啊，为此我用了不少钱。”

成小姐附和道:“对啊，高尔夫球是富人们的娱乐活动。”

“你说得很对，在国外，高尔夫球是上层社会人物喜爱的高级娱乐。”

当这位太太眉飞色舞地谈论她的高尔夫球时，成小姐不失时机地说:“是的，同样的道

理，我手中的这种化妆品不是便宜货，价格确实是贵了一点，用它的女士都是高收入者，普通人几乎不会买它。所以，使用这种化妆品就如同打高尔夫球一样，很能显示您的身份！”

这句话正好说中这位太太的心意。为了不丢掉自己的面子，她无法再说出“没钱”的借口了，只好“高高兴兴地”买下了一套化妆品。

俗话说：“酒逢知己千杯少，话不投机半句多。”推销员只有做到说话有“术”，面对不同的客户要选用最得体、最恰当的语言来准确地传递信息、表情达意，力争取得最佳的表达效果，才是真正的能说会道。

老路在一个小城市开了一个家具店。一天，有一位客户到家具店想购买一把办公椅子。老路带客户看了一圈后，客户问：“那两把椅子怎么卖？”

“这一把是600元，而那个较大的是250元。”老路说。

“为什么这一把那么贵，我觉得这一把应该更便宜才对。”客户说。

“先生，请您过来，坐在它们上面比较一下。”老路说。

客户依照他的话，在两把椅子上都坐了一下，一把较软，而另一把稍微硬一些，不过坐起来都挺舒服的。

等客户试坐完两把椅子后，老路接着说：“250元的这把椅子坐起来较软，觉得非常舒服，而600元的椅子您坐起来感觉不是那么软，因为椅子内的弹簧数不一样。600元的椅子由于弹簧数较多，绝对不会因变形而影响到坐姿。不良的坐姿会让人的脊椎骨侧弯，这样就会引起人的腰痛，光是多出弹簧的成本就要多出将近100元。同时这把椅子旋转的支架是纯钢的，它比一般非纯钢椅子寿命要长一倍，不会因为长期的旋转或过重的体重而磨损、松脱。因此，这把椅子的平均使用年限要比那把多一倍。



“另外，这把椅子看起来没有那把那么豪华，但它完全是依人体科学设计的，坐起来虽然不是软绵绵的，但却能让您坐很长的时间都不会感到疲倦。对于一个长期坐在椅子上办公的人来说，一把好的椅子确实是很重要的。这把椅子虽然不是那么显眼，但却是一把精心设计的椅子。老实说，那把250元的椅子中看不中用，是卖给那些喜欢便宜货的客户的。”

“还好，只贵350元。为了保护我的脊椎，就是贵1000元我也会购买这把较贵的椅子。”客户听了老路的说明后说道。

语言是人与人之间进行交流的最重要的工具，人们通过语言进行情感和思想的交流。语言作为一种媒介，会使人们的心理产生不同的反应，一句话如果说对，就能够赢得客户的信任，但同样一句话如果说错，就可能会使推销员失去一笔生意。因此话不能随便说，应该经过仔细的思考、精心的琢磨，才会产生很好的效果。

某上市公司举办了一次盛大的新产品展销会。为了赢得更多的客户，使自己的商品深入人心，该公司特地从公司精挑细选了20多名推销精英进行现场推销。这20多名推销精英个个都是口齿伶俐、能言善道，特别善于和客户进行沟通，能够让客户开开心心地购买自己的产品。



他们有的在台上以极为专业的术语向客户详细地介绍产品的原料、配方、使用方法等，有的专门回答客户的各种疑问，反应既快又准，对客户的问题对答如流，态度彬彬有礼，语言风趣幽默，很快就吸引了很多客户前来订货。

忽然，有一位客户问："你们的产品真的像广告上说的那么好吗?"

一位年轻的推销员马上满面笑容地回答道："您试过以后的感觉会比广告上说的还要好。您为什么不试试呢?"

客户不放心地问："如果买回去，用过以后感觉不好怎么办?"

另一位推销员笑着说："我们会真诚地等待着您的感觉。"

有这些优秀的推销员在现场进行推销并及时解决客户的疑问，使这次新产品展销会空前火爆，不仅产品的销量大大地超出预算，还使产品的知名度得到了最大限度的提高。后来，在公司的庆功大会上，公司总经理特别地感谢和表彰了那 20 多名推销精英，说如果没有他们的参与，公司的新产品展销会是无法取得如此巨大的成功的。最后，总经理要求其他推销员要向他们学习说话的技巧，提高自身的嘴上功夫和推销技巧。

如果不能够打开客户心扉的话，说再多也是白说，而对客户胃口的话，说一句就能够顶十句。很多推销新手在向客户推销时，总是喜欢单刀直入，迫不及待地向客户灌输"垃圾信息"，想以此来撬开客户的嘴；然而客户却常常是冷冷地说"不"。对此，这些推销员便无计可施。而有经验的推销员则会先寻找和客户的共同话题，一直聊到让客户开心，再趁机提及推销，这样做往往会后发制人。

有一位客户因为自己刚买的汽车出现了问题，便十分生气地去找推销员理论。推销员很认真地听客户发完牢骚，对客户的意见表示认同，并说："如果我买到这样的汽车，也会气成您这样的，真是很抱歉。"这样一句贴心的、充满理解的话使火冒三丈的客户一下子火气消了一半，由原先的坚持退货变成了更换产品。可见只要把话说到客户的心里，就能够化解问题。

即便是与利益相关，推销也应该是温柔的，不要生硬冷漠，这样才能更有效地化解客户的排斥心理。推销员不要总是给客户一种气势汹汹、时刻准备抢客户钱包的感觉，这样势必使客户的心扉锁得更严更紧。

心理透析

推销员要善于用尊敬的、和善的、温柔的、能够说到点子上的话语来打开客户的心扉，让客户主动地迎接，这样才是成功的有效地沟通。





7. 如何化解那些反对语言

王小姐和她的好朋友一起来到一家服装店，王小姐一进店，就被眼前的一件紫色的连衣裙吸引了，于是拉着她的朋友说："你看这件衣服多好看!"这时，销售员赶快上前说："小姐真有眼光，这是本店新进的款式，颜色也是今年的主打色，很受你们这些时尚白领的喜欢。"王小姐显然看上了这件衣服，同时也向自己的朋友投去了询问的眼神，但是她的朋友却说："我觉得一般，不是很好看。"销售员见王小姐的朋友提出了不同的意见，赶快反驳说："不会呀，我觉得挺好的，而且这是我们这个季度的重点推荐，很不错的。"之后，销售员又转向王小姐说："别管别人怎么说，你自己喜欢就足够了!"一句话把王小姐的朋友惹急了，于是，她拉了王小姐就走，边走边说："我觉得不好，咱到别的地方转转吧!"然后，王小姐说了一声"好"，就跟着她的朋友一起走了。

例子中销售员的应对方法是不正确的。其实，在销售中，除了客户本身之外，客户的陪伴者也是应该重视的对象，很多时候，其陪伴者的意见起着十分重要的作用。而当陪伴者持有相反的意见时，如果销售员极力反驳，不仅不能说服对方，更容易导致彼此之间产生对立情绪，破坏良好的销售氛围。而"别管别人怎么说，自己喜欢就足够了"的话更容易招致陪伴者的反感，有点挑拨离间的嫌疑，而客户必然是站在自己朋友这一边，这样销售必然失败。

那么，面对这种客户喜欢，其陪伴者却持相反态度的情况，销售员应该如何处理呢?



高度重视客户的陪伴者

在销售中，客户的陪伴者既可能成为销售员的敌人，也可能成为销售员的帮手，关键看销售员如何去引导他。所以，对于客户的陪伴者，销售员一定要重视起来，不仅要考虑客户本身的意见，还要重视其陪伴者的建议，并且要向对待客户那样去热情地对待他的朋友，让陪伴者感受到自己是被尊重的，是受重视的，在情感上就会倾向于你。而且，销售员还要善于通过客户不动声色地赞美陪伴者，博得他的好感。

积极地征询陪伴者的建议

销售员需要明白，在销售中，虽然客户的陪伴者并没有最终购买的决定权，但是却具

有极强的购买否决权。所以，即使陪伴者提出了相反的意见，销售员也不可以不讲方式地直接反驳，而应该积极地征询他的建议，例如，销售员可以这样说："这位小姐，您对您的朋友真是用心！那我想请教一下，您觉得什么样的款式更适合您的朋友呢？我们可以交换一下看法，一起帮您的朋友找到一件最适合她的衣服，好吗？"通过聆听其陪伴者的意见，然后再结合客户自身的喜好，然后推荐出合适的商品，这样就会解除阻力，获得皆大欢喜的结果。

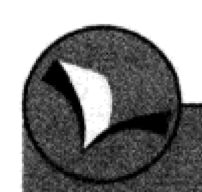
利用陪伴者的意见去说服客户

如果客户的陪伴者显得很强势，那么，销售员则可以反过来把陪伴者的意见推荐给客户，让陪伴者和自己一起来说服客户。比如，在销售员的询问下，陪伴者会根据自己的眼光给客户推荐一件衣服，如果客户也表现出一定的兴趣时，销售员就可以说："看来您的朋友真的很了解您，她给您推荐的这款衣服同样很时尚，也很符合您的特点，您觉得呢？"这样就等于是和客户的朋友站在一边，一起来说服客户，能够达到一定的效果。

心理透析

在销售中，经常会碰到这样的情况，那就是人们在逛街购物的时候往往不是一个人，而是和自己的朋友、闺密、伴侣等一起。这就容易出现客户与其陪伴者的意见不统一的情况，面对这种情况，千万不要忽略陪伴着的意见。





8. 用语言化解客户心理上的抗拒

如果万能之神右手拿着已经取得的成功，左手拿着成功所需的不懈奋斗要我选择的话，我将选择左手。

许多销售人员在遭受客户的拒绝之后，往往就会心灰意冷，转向其他的客户。但是，在了解客户常见的拒绝方式之后，你会发现，其实有很多情况下，客户的拒绝是可以挽回的。

那么怎样挽回呢？

首先，在客户提出拒绝的时候，作为销售人员第一个反应应当是怎样通过提问了解客户拒绝的原因。当然没有一个客户会告诉你真正的原因是什么，但是销售人员可以通过客户回答问题的侧面了解到真正的原因，比如客户说："你的这个方案不适合我们公司的情况。"销售人员紧接着问："您可以告诉我这个方案的哪些部分不适合你们公司吗?"销售人员提出的问题越多，客户回答得就会越多，许多时候，在不知不觉中，你就已经化解了客户的拒绝。当然还是要把握当时的情况，如果一味不停地提出问题，反而会激怒客户。

其次，要避免快速的反应造成客户的误解。销售人员在接触客户的过程中，经常会碰到相同的拒绝方式或者原因，久而久之，在不知不觉中养成了回答统一问题的习惯，甚至在还不了解客户的真正意图之前，就迫不及待地做出解释，这会造成客户认为你并不认真听取他的问题的印象，所以，要仔细聆听客户的说明，同时，在客户提出较为尖锐和棘手的问题时，多给自己一些时间，使客户认为你是在仔细地考虑怎样帮助他解决问题。

美国营销协会通过对几千名销售人员的研究，发现好的销售人员所遇到客户严重反对的机会只是差的销售人员的十分之一。这是因为，优秀的销售人员对客户提出的拒绝不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。

面对客户疑问，善用加减乘除：

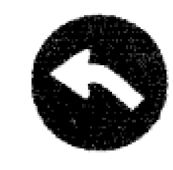
减法——当客户提出异议时，要运用减法，求同存异；

加法——当在客户面前做总结时，要运用加法，将客户未完全认可的内容附加进去；

乘法——当营销人员自己做成本分析时，要用乘法，算算给自己留的余地有多大。

除法——当客户杀价时，要运用除法，强调留给客户的产品单位利润。

了解了客户拒绝的真相之后，事情就好办多了，这个时候，我们就可以把客户的拒绝分为两大类了，第一类是由于客户对你提供的产品或者服务了解较少而产生的拒绝；另外一类就是你提供的产品或者服务不能满足客户的需求。第一类情况比较好解决，但是有一个原则性的技巧，那就是不要告诉客户他的理解不对，这会使客户从心里感到不满。因为没有人喜欢别人说自己错了，即使他真的错了。



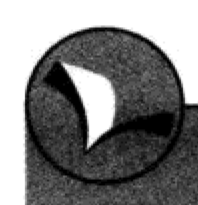
因此，在使用顾问式的销售方法化解第一类情况的时候，首先要抚慰客户，采用群体认同的方式，就是大多数人的看法和他相同，然后表示自己的看法也是这样，但真正的情况不是这样的，这种方法能够很大程度地降低客户的抵触情绪，从而逐渐接受你的观念和解释。

当客户要求的服务你无法提供，化解又有何意义呢？不过，作为销售人员，即使在这样的情况下，也需要做一些尝试，因为这是你的工作需要。大多数情况下，客户的需要可以分为多个层次和方面，在了解客户的需求之后，分析客户的需求哪一方面是重点，哪些方面相对次要。在此基础上，考察自己公司的产品和服务能否满足客户主要需求，如果可以，那么就想方设法说服客户逐本弃末；如果恰好相反，就要诚实地告诉客户，我们能够提供怎样的产品和方案，我们不能满足客户的哪种需求，从而建立诚信的印象。

心理透析

在回答客户问题的时候，尽量简洁，不要花费太多时间，如果你总是喋喋不休地讲述一个问题，客户就会认为他提出的问题切中要害，而你又很难给予良好的解决，从而降低客户对你的信心。





9．用赞美敲开顾客的心扉

人类最深刻的冲力是做个重要的人物，因为重要的人物能时常得到别人的赞美。卡耐基曾说过：人类最终、最深切的渴望就是做个重要人物的感觉，这也就是为什么多数人喜欢听奉承话的道理。即使他们知道这些奉承话明明是假的，也仍然百听不厌。

赞美之于人心，犹如阳光之于万物。喜欢别人赞美是人的天性。

法国的拿破仑，具有高超的统率和领导艺术。他主张对士兵“不用皮鞭而用荣誉来进行管理”，认为一个在伙伴面前受了体罚的人是不会为你效命疆场的。为激发和培养官兵的荣誉感，拿破仑对立了战功的官兵，加官晋爵，授旗赠章，还要在全军进行广泛通报，通过这些变相赞扬，来激励官兵勇敢战斗。

美国商界中年薪最早超过100万美元的人之中的一位（当时没有所得税，普遍收入水平较低）是查尔斯·史考伯。他在1921年被安德鲁·卡耐基选拔为新组建的美国钢铁公司的第一任总裁，而当时他只有38岁。

为什么史考伯能获得如此高的年薪？他是天才吗？当然不是，史考伯亲口说过，他手下的许多人对于钢铁怎样制造比他懂得还多。

史考伯说，他得这么多的年薪，是因为他知道跟别人相处的本领。他说过一句话，这句话应该锲在全世界任何一个有人住的地方，每个人都要背下来，它会改变我们的生活。他说：“我认为，我那些能够鼓舞员工士气的能力，是我拥有的最大的资产。”

“我在世界各地见到了许多大人物，”史考伯说，“还没有发现任何人，不论他多么伟大，地位多么崇高，在被赞许的情况下，比之被批评的时候工作成绩更佳、更卖力。”

因为赞美，我们才发现被人关注着；因为赞美，我们才感到被人尊重着；因为赞美，

我们才体会到被人理解着。我们需要赞美，我们也要慷慨地对别人的优点加以赞美。

赞美是一门艺术，它的技巧性实际上是很强的。这就如同作画，胡乱涂鸦人人都会涂几笔，而要画出一幅完美的作品，可就没那么容易了。赞美别人要做到轻松自如，得心应手，也要依靠相关的技巧。

首先，当你赞美别人时一定要有诚恳的态度。只有态度诚恳，客户才对你的赞美感兴趣，你才能收到理想的效果。如果你的赞美之词毫无诚意，客户会从你的语气态度中听出来，反而会感到虚伪，那么这样的赞美还是不说为妙。

其次，赞美既然要找出可赞之处，就要用眼睛去发现、去挖掘，找出顾客引为自豪并希望得到肯定的地方。

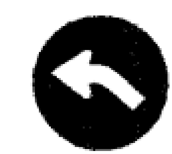
伊斯曼曾经在曼彻斯特建过一所伊斯曼音乐学校。同时，为了纪念他母亲，还盖过一个著名戏院。当时，纽约高级座椅公司的总裁亚当森想得到这两幢大楼的座椅订货生意。他同负责大楼工程的建筑师通了电话，约定拜见伊斯曼先生。

在见伊斯曼之前，那位好心的建筑师向亚当森提出忠告："我知道你想争取到这笔生意。但我不妨先告诉你，如果你占用的时间超过了五分钟，那你就一点希望也没有了。他是说到做到的，他很忙，所以你得抓紧时间把事情讲完就走。"

亚当森被领进伊斯曼的办公室，伊斯曼正伏案处理一堆文件。

过了一会儿，伊斯曼抬起头来，说道："早上好！先生，有事吗？"

建筑师先为他俩彼此作了引见，然后，亚当森满脸诚意地说："伊斯曼先生，在恭候您的时候，我一直很羡慕您的办公室，假如我自己能有这样一间办公室，那么即使工作辛苦一点我也不会在乎的。您知道，我从事的业务是房子内部的木建工作，我一生还没有见过比这更漂亮的办公室呢。"



伊斯曼回答说："您提醒我记起了一样差点儿已经遗忘的东西，这间办公室很漂亮，是吧？当初刚建好的时候我对它也是极为欣赏。可如今，我每来这儿时总是盘算着许多别的事情，有时甚至一连几个星期都顾不上好好看这房间一眼。"

亚当森走过去，用手来回抚摸着一块镶板，那神情就如同抚摸一件心爱之物，"这是用英国的栎木做的，对吗？英国栎木的质地和意大利栎木的质地就是有点儿不一样。"

伊斯曼道："不错，这是从英国进口的栎木，是一位专门同细木工打交道的朋友为我挑选的。"

接下来，伊斯曼带亚当森参观了那间房子的每一个角落，他把自己参与设计与监造的部分一一指给亚当森看。他还打开一只带锁的箱子，从里面拉出他的第一卷胶片，向亚当森讲述他早年创业时的奋斗历程。

伊斯曼情真意切地说到了孩提时家中一贫如洗的惨状，说到了母亲的辛劳，说到了那时想挣大钱的愿望，讲述了怎样没日没夜地在办公室搞实验等。

"我最后一次去日本的时候买了几把椅子运回家中，放在我的玻璃日光室里。可阳光使之褪了色，所以有一天我进城买了一点漆，回来后自己动手把那几把椅子重新油漆了一遍。你想看看我漆椅子的活儿干得怎样吗？好吧，请上我家去，我们共进午餐，饭后我给



你看。”当伊斯曼说这话的时候他俩已经谈了两个多小时了。

吃罢午饭，伊斯曼先生给亚当森看了那几把椅子，每把椅子的价值最多只有1～5美元，但伊斯曼却为它们感到自豪，因为这是他亲自动手油漆的。对伊斯曼如此引以为荣的东西，亚当森自然是大加赞赏。最后，亚当森轻而易举地取得了那两幢楼的座椅生意。

作为业务员，你也应该像亚当森那样观察入微，找到客户值得赞美和欣赏的人或物。

有一对夫妇结婚十年一直没有孩子，为了弥补这一缺憾，夫人养了几只小狗，对它们百般疼爱。

有天，先生一下班，夫人便兴高采烈地对他说：“你不是说要买车吗？我已经帮你约好了，星期天汽车公司的人就来洽谈。”

不料先生却没有好脸色：“我是说过要换车，但没说现在就买呀，你为什么要逞能？”

原来，那个业务员一眼就看出了夫人十分疼爱小狗，于是他对夫人的狗大加赞赏，说这种狗的毛色纯洁，有光泽，黑眼睛，黑鼻尖，是最名贵的一种。说得这位夫人飘飘然，以为自己拥有了世界上最名贵的狗，于是她情不自禁地对那个业务员产生好感，很快便答应他星期天来和自己的丈夫面谈。

其实这位先生是想买一辆车的，他的车已旧得不太像样了。星期天，这位业务员又上门来了，对这位先生又是一番赞叹，说得他不能自主，仿佛被一只无形的手牵引着，这位先生很痛快地买下所推销的那辆车。

无论是谁，对待赞美之词都不会不开心，让别人开心，我们并不会因此而受损，何乐而不为呢？

如果你照这一准则办事，你几乎不会再遭到麻烦。如果你对此信守不渝，它会给你带来无数的朋友，会让你时时感到幸福快乐。正如我们已经看到的那样，人性中最强烈的欲望是成为举足轻重的人，人性中最根深蒂固的本性是想得到赞赏。

长岛的一位汽车商人，利用赞美和请教的技巧，把一辆二手汽车成功地卖给一位苏格兰人。

那个苏格兰商人想买一辆二手汽车，这位汽车商人带着他看过一辆又一辆车子，但他一会儿说这不合适，一会儿说那不好用，价格太高，使这笔生意一直没有做成。

这位商人思索了很长时间，决定停止向那位苏格兰人推销，而让他自动购买。

几天之后，当有一位顾客希望把自己的旧车子换成一辆新车时，这位商人就有了新的办法。他知道，这辆旧车子对那位苏格兰人可能很有吸引力。于是，他打电话给苏格兰人，请他过来一下，帮个忙，提供一点建议。

那个苏格兰人来了之后，汽车商人说：“你是个很精明的买主，你懂得车子的价值。能不能请你看看这部车子，试试它的性能，然后告诉我这辆车子应该出价多少才合算？”

苏格兰人的脸上泛起笑容，他的能力已受到赏识。他把车子开出去试了试，然后开回来。“如果你能以3000元买下这部车子，”他建议说，“那你就买对了。”

“如果我能以这个价钱把它买下，你是否愿意买它？”这位商人问道。

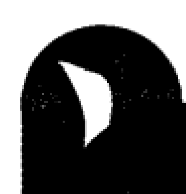
3000元，这是他的主意，他的估价。这笔生意立刻成交了。

在你真诚、谦虚地求教之后再提出推销要求，进行推销宣传，往往会收到事半功倍的效果。

心理透析

真心地向顾客求教，是使客户认为在你心目中他是个重要人物的最好办法。虚心请教客户，要注意拣客户的长处或爱好方面请教，并且要做到不露痕迹，这会让客户觉得全身都舒坦，请教得好，做得到位，就能赢得客人的好感。





10．说话要真诚

国外的一位学者曾经做过这样的一个试验。他列举出555个描绘人的个性品质的词语，然后让人们说出他们喜欢的那些个性品质的词语，并说明喜欢的程度。结果排在前八位的人们最喜欢的词语，分别是：真诚、诚实、理解、忠诚、真实、信得过、理智、可靠。其中竟然有六种与“诚”有关。而在人们最不喜欢的词语中，虚伪居于首位。可见，人们都把真诚作为与人交往的基础。那么，谈判不仅仅是一种竞争，更重要的是一种合作的行为。因此，合作在谈判中尤其重要。若合作，则必须以诚相待。历史上，谈判曾经被作为一种政治手段而使用，它是以非暴力的手段战胜对方的一种形式。而今天谈判已经成为人际交往的重要手段之一。



以诚相待，消除对方戒备心理

当谈判双方首次见面时，往往都会怀有一种戒备的心理。毕竟从来没有接触过，也不了解对方的真实动机和目的，出于安全的考虑，往往会将自己的真实情感隐藏起来，使谈判对手无法判定对方将会采取什么策略时，就会被迫知难而退。有时出于戒备之心，对方开始时往往会用丝毫不带感情的外交辞令与你周旋，表面上毫无敌意，暗地里却在冷眼观察你的一举一动，试图从中发现你的意图。这种情形常使你尴尬不已。还有的时候，出于戒备心理，对方甚至从一开始就对你唯唯诺诺，仿佛唯命是从。但当你以为时机成熟，可以说出自己的想法时。对方却给你来个180度大转弯，让你的计划泡汤。

消除对方的戒备心理，避免在谈判中出现上述的尴尬情形，最关键的一点就是：以诚相待。在谈判中，以诚相待的原则，首先就体现在真诚地关心对方。一位从事人际关系研究的专家认为：人最关心的是自己，而且希望他人也关心自己。就好比拿起一张有自己在内的集体照片，首先看到的是自己。因而谈判伊始，先拿出一定的时间，以寒暄、问候的形式真心实意地表达你对对方的关心是十分必要的。这样，可以使谈判在一种相互关心、诚挚友好的气氛中进行。从你的关心中，对方，感到他是在同一个富有同情心和爱心的人打交道、不必担心自己会受到欺骗和不公正的待遇，从而消除戒备之心，积极与你合作。关心对方，还体现在真诚的关心对方的利益。谈判不是角斗，在角斗中，非胜即败。为了取胜，当然不必关心对方的失败。谈判的宗旨是要双方都获益，从关心对方利益的角度提出问题，使对方认识到接受你的提议会使自己受益，他才会接受你的方案。如果你只顾讲自己的利益，要求对方处处为你着想，你就很难说服对方。

真诚地关心对方，不仅会使对方受益，也会使自己受益。这是一条双行道，只有慷慨地投入，才能获得丰厚的产出。

以诚相待，必须开诚布公。在谈判中，为了双方的利益，谈判者应该乐于向对方提供有关谈判的信息和自己一方的情况。如果总是怀揣着“秘密武器”，封锁自己方面的情报，却要求对方为你提供情况，以谋取个人私利，是不会促进双方积极合作的。开诚布公，在谈判中，态度要诚恳而坦率。适当地流露出自己的感情、希望和担心，公开自己的立场和目标，会增加谈判的透明度，消除对方的戒备之心。谈判者越坦率，越可能逐步引导对方采取同样的态度。谈判者的智慧、技巧固然重要，但他取代不了谈判者态度的诚恳。一项缺少诚意的谈判，即便成功了，从价值判断的角度来看，它也只是一项没有价值的交易。开诚布公，不仅使对方利益得到实现，也会使对方的思想境界得到升华。

言必信，行必果

在谈判中，信用是双方建立信任关系的前提条件。任何一种谈判，没有信任，是不可能达成协议的。如果对方信任你，谈判就会在轻松和谐的气氛中顺利进行；反之，如果对方顾虑重重，就会使谈判气氛紧张，就有可能达不成协议，甚至谈判破裂。神经处于高度紧张状态的人们不可能取得好的谈判结局，他们会要求更多的保证。而在两个相互信任的谈判者之间，谈判的气氛必然是坦诚的，开诚布公的，真挚的。他们不会相互戒备对方，把自己的真实意图深深埋藏，处心积虑地打探对方的信息。在他们之间，信息的传递是一目了然的。在彼此信任的前提下，他们能直截了当地触及问题的核心，而不必纠缠于细枝末节。

大家都知道商鞅变法的故事。起初商鞅的法令在秦国并不能顺利地实施，后来，商鞅在南城门外立了一根三丈高的木柱，并许下诺言：谁能将此木搬到北门，赏十金。围观的人都感到很奇怪和疑惑，没有人来搬。后来商鞅又增加了赏金，涨到五十金。这时真的有人把木柱搬到北门，商鞅也履行承诺赏了他五十金。这一举动，使百姓们确认了他是一个

很讲信用的人。于是他的新法获得了人们的信任，在秦国得以推广。可见，信用与信任的产生是多么的重要。试想，如果一个谈判者轻率地毁约失信，对自己在谈判中所做的承诺采取出尔反尔、不负责任的态度，有谁会相信你呢?

作为一个讲信用的谈判者，在谈判中应该以诚实的态度向对方提供必要的信息，运用智慧和技巧取得应得的合法利益，并且一旦许诺，就要竭尽全力、千方百计地践约。

守信，是信用的主要内容。在谈判中，一个谈判者可以是难以对付的人，可以机智善变，甚至可以有一种软磨硬泡的谈判作风，但他一定要是守信的，说话算数的。失信，是一种腐蚀剂，它将使双方的关系恶化。由于一方的失信，对方会认为他是一个毫无信义、无正直之心的人，从而对谈判失去信心。他即便不中途退缩，也会变得毫无生气和诚意，最后难以达成协议。有时，另一方还会由于对方的失信产生一种被愚弄和欺骗的愤怒情绪。

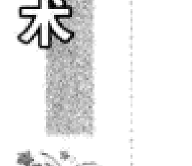
守信还要求诚实地践约。履行诺言固然重要，但允诺本身也是不可忽视的。谈判者对自己的许诺要采取慎重的态度，要清醒地估计履行诺言的条件。首先，自己是否具有这种实力，是否能够如期向对方提供许诺的好处，或兑现某一条件。其次，要对客观情况做深入细致的了解，使诺言符合客观实际。最后，许诺要留有余地，不要把话说绝，否则很容易使自己陷入绝境。

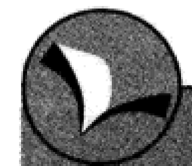
谈判是一种策略性很强、技巧性很强的活动。狭路相逢，往往智者胜。你可以淋漓尽致地发挥你的智慧、才华，运用高超的技巧出奇制胜，但它们必须严格区分于欺诈。欺诈是一种破坏信用的行为，靠欺诈谋取利益不仅有悖于谈判的宗旨，在公共道德方面也是行不通的。

心理透析

即使以各种狡猾、欺骗的手段获得一时的成功，也注定了失败的必然结果。在谈判中，如果你希望得到对方的信任和尊重，得到他人的积极合作，那么，千万不要忘记信用这一最基本的原则。







11．面对顾客的“随便看看”

在销售的过程中，销售员最常碰到的一类客户，就是那些“随便看看”的，当销售员询问他需要购买什么的时候，他们不会轻易地告知销售员什么，而是冷冷地丢下一句“我随便看看”，然后自顾寻找自己想要的商品，或者干脆径直离去，让销售员很是难堪。很多时候销售员面对这样的客户都会感到无计可施，只能眼睁睁地看他离开。

其实，并不是每一个进店来的客户都是来购买东西的，很多时候他们是来收集一些信息，或者纯粹就是来闲逛，因此，客户说自己“随便看看”也是事实，当然也有一些客户是害怕销售员给自己造成压力，想要自由一些，也会这样说，不管怎样，销售员都不能因为客户的一句话就放弃推销，而应该给客户一些积极的引导，把客户的“随便看看”变成“认真看看”。

一位年轻的先生来到家私市场看家俱。销售员一看有客户进来，于是很热情地打招呼：“先生，您好，请问您需要什么款式的家私？”年轻的先生冷冷地看了销售员一眼说：“哦，我只是随便看看！”销售员又说：“没关系的，您需要什么款式，我都可以给您介绍的。”这时，那位先生还是坚持说：“不用，谢谢，我自己看就可以了。”销售员被堵了回来，一时没词了，只好做了一个“请”的动作，说：“那好吧，您随便看看吧！”然后就去忙自己的事情了。

上例中的销售员的做法和言行是比较消极的。“放任”客户随便去看，就等于是说：“看吧，看不上就走。”这样一来，销售员就很难再次主动接近客户，并与客户进行深度的沟通了。因此，即使客户会说出“随便看看”这类消极性的话语，销售员却不能因此放弃，而应该想办法，积极地去引导客户。

从心理学的角度来看，客户来到一个陌生的环境，要接触很多陌生的人，心里一定会产生戒备，因此就会不愿意回答销售员的问题，不愿意一直被销售员跟着，也不愿意受到销售员的“胁迫”。这也是一种正常的反应，面对客户比较冷淡的反应，销售员不能操之过急，而应该循序渐进，一步一步地去接近客户，对其进行积极的引导和说服。

选择最佳的接近时机

很多时候，客户会有这样的感受，当听到销售员问起自己需要什么时，都会不由地感到紧张，好像自己一开口，就一定要购买他的产品似的。特别是对于那些闲逛的客户，如果被销售员拦住并接二连三地询问需要什么样产品，价位在多少，什么品牌的，需要具备

哪些功能等，就会感到极不自在，好像这里只能属于那些愿意购买的人才能来。销售员要学会换位思考，要顾及到客户的感受，因此就需要选择合适的时机来接近客户，而不是急于求成，上来就直接生硬地推销。例如，在一旁仔细地观察客户，发现他对某产品感兴趣时，再及时地上前介绍，效果会好一些。

给客户一定的自由空间

既然客户表示自己想随便看看，那就意味着他不喜欢被打扰，想要一定的自由，这时销售员应该做的就是管好自己的嘴，少说话，并与客户保持适当的距离，跟着他的视线走，必要时做出一些简单明了的介绍。如果客户感兴趣的话，他会多停留一会，或者会向你提问。如果他没有感兴趣的东西，继续看，销售员也要继续这样跟他保持适当的距离，或者很放松的跟同事聊几句天气，让顾客觉得你给了他足够的个人空间。

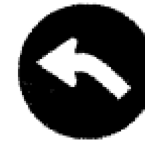
心理透析

销售员要在尊重客户意愿的基础上，尽量想办法减轻客户的心理压力，将客户的借口变成接近他的理由，并通过一些简单的问题引导客户开口说话，这样才能了解到客户的真实需求。





12. 对顾客要不时地奉承几句



大多数人都有虚荣心，喜欢被他人奉承，只要奉承得当，不招人反感，几乎没有人会拒绝他人的奉承。在推销时，如果推销员能迎合对方的虚荣心说一些奉承话，对方往往就会心情愉快，对所谈的话题感兴趣，愿意继续交谈，渐渐地放松戒备心，这样，推销员就会很容易地与客户达成交易。

一位身材高挑的时髦女子在科莱的服装商店试衣服，已经试了好几件衣服，不是这儿鼓起来，就是那儿紧巴巴的，都不合适，这名时髦女子渐渐地不耐烦起来。科莱凭经验觉得，问题不在于衣服不合适，而在于她没有挺直身子。于是，科莱在一旁对她轻声说："这些衣服看来不是有些大就是有些小，把您娇美的身材都给掩盖住了。"

时髦女子一听，直起身来重新在试衣镜中打量自己。这时情形发生了变化：由于直起了身子，时髦女子发现自己挺立的身躯在衣服的包裹下看起来玲珑有致，令人赏心悦目，

那些难看的鼓包和皱褶都不见了，线条和轮廓也显现出来了。笑意慢慢地在时髦女子的脸上荡漾开来。

科莱看得出她喜欢这件衣服，便赞许地说："真漂亮！这件衣服简直就是为您量身设计的。"

时髦女子认同地点点头说："是啊！"

科莱趁机说："你喜欢这一件吗？"

"是的，它使我苗条多了。啊，真的，我好像减轻了3公斤体重！"时髦女子惊奇地说。

科莱认真地附和着她的话。最后，时髦女子又在店里挑选了几件衣服，高高兴兴地离开了。

恭维话人人爱听，如果对人恰如其分地说奉承话，那对方一定十分高兴。越是傲慢的人越爱听奉承话，越喜欢受人奉承。

有一次，成先生去拜访一位十分孤傲的准客户。由于这位准客户特别固执，并且孤芳自赏，所以尽管成先生这是第三次拜访，可准客户反应十分冷淡，仍然毫无兴趣。

年轻的成先生决定换种沟通方式。他看了看办公室，发现办公室布置得很雅致，而且像是刚刚布置的，于是说："这间办公室布置得真不错，又优雅又有品位。"

这话引起了准客户的反应，但因为成先生说得太快，没有听太清楚，于是问："你说什么？"

"办公室布置得真不错！"成先生说道。

那位准客户本来是面对着墙的，听到这一句话后马上转过身来，满脸笑意地说："真的吗？这可是我自己花了很长时间才布置完的，我还担心做得不好呢！"

成先生笑着说道："真的挺不错！希望改天有时间能向您讨教一下，我家正在搞装修，不知道布置成什么样的好。"

听到这里，准客户不觉来了兴致，便与成先生攀谈起来，之前的不愉快也忘了。

成先生不失时机地恭维一下那位傲慢的准客户，引起了对方的注意，再不失时机地把话题转移到生意上，抓住谈话的主动权，进入了下一个步骤的洽谈。可见说奉承话是推销员必修的一门重要功课。艾特森就是凭着一张妙嘴赢得了一笔笔大生意。

多数人有虚荣心，虚荣招致奉承。没有人不喜欢被人奉承，世界上最美妙动听的语言就是奉承话。说奉承话，别人听了舒服，自己也不降低身份。奉承话满足了客户的虚荣心，推销也就会更顺利。

心理透析

很多人都爱奉承，但说奉承话需要把握分寸，既不流于谄媚，又不损伤人格，这才是讨人欢心的法宝。奉承必须"确有其事"，理由充分。如果毫无根据地奉承一个人，他不仅感到费解，还会莫名其妙，觉得你油嘴滑舌、有诡诈，进而引起对你的防范。





13．拒绝理由的破解之道

下面是一些破解客户拒绝理由的技巧。

客户:"我没时间!"

推销员说:"我理解。我也老是时间不够用。不过只要3分钟，你就会相信，这是个对你绝对重要的建议……"

或者，推销员说:"先生，美国富豪洛克菲勒说过，每个月花一天时间在钱上好好盘算，要比整整30天都工作来得重要！我们只要花25分钟的时间！麻烦你定个日子，选个你方便的时间！我星期一和星期二都会在贵公司附近，所以可以在星期一上午或者星期二下午来拜访你一下!"

客户:"我考虑一下再说。"

在推销人员进行建议和说明之后，客户有时会说一句:"知道了，我考虑一下再说。"或者是:"我考虑好了再跟你联系，请你等我消息吧!"

是什么意思？是不是表示他真的有意购买，只是现在还没考虑成熟呢?

其实，对方说"我考虑一下再说"，乃是一种拒绝的表示，意思几乎就相当于"我并不想购买"。但是，作为一名推销人员，当然不能在这种拒绝面前退却下来，正确的做法应该是迎着这种拒绝顽强地走下去，抓住"让我考虑一下"这句话好好地加以利用，充分发挥自己的韧劲，努力达到推销的成功。

——"我很高兴能听到您说要考虑一下，要是您对我们的商品根本没有兴趣，您怎么会肯去花时间考虑呢……"

——"可能是由于我说得不够清楚，以至于您现在尚不能决定购买而还需要考虑。那么让我把这一点说得更详细一些以帮助您考虑……"

——"您是说想找个人商量，对吧？我明白您的意思，您是想购买的，但另一方面，您又在乎别人的看法，不愿意被别人认为是错误的。其实，若是您并不想购买的话，您就根本不会去花时间考虑这些问题的。"

这样，紧紧咬住对方的"让我考虑一下"的口实不改，不去理会他的拒绝的意思，只



管借题发挥，努力争取，尽最大的可能去反败为胜。

客户："太贵了。"

对策：一分钱一分货，其实一点也不贵。

在销售过程中，价格的问题总是很敏感。许多销售总是因为在价格方面双方讨论不出结果，最终不能成功合作。当然，作为销售人员或者经销商来说，价格方面回旋的余地很小。所以，最常采用的方式就是举出"TCO（总体拥有成本）"的大旗，虽然是老生常谈，但这的确是一个有效的办法。另外的办法就是使客户感受到拥有某个品牌的骄傲。比如客户说："你们卖得太贵了！"那么你的解释可以是："这个牌子的机器确实比其他的牌子贵一些，但是这家公司在北京地区有五家授权的维修中心和配件中心，三年的免费维修，当天就可以完成维修工作，所以在使用的过程中，肯定不会耽误你的工作，更不会给你造成损失。而我们公司也会在这个过程中随叫随到，还将提供给你很多免费的服务和培训，这些都可以降低你购买之后的很多成本。"

——比较法：

（1）与同类产品进行比较。如：品牌的价钱，这个产品比品牌便宜多啦，质量还比品牌的好。

（2）与同价值的其他物品进行比较。如：你的钱现在可以买 a、b、c、d 等几样东西，而这种产品是您目前最需要的，现在买一点儿都不贵。

——拆散法：

将产品的几个组成部件拆开来，一部分一部分来解说，每一部分都不贵，合起来就更加便宜了。

——平均法：

将产品价格分摊到每月、每周、每天，尤其对一些高档服装销售最有效。买一般服装只能穿多少天，而买名牌可以穿多少天，平均到每一天的比较，买贵的名牌显然划算。如：这个产品你可以用多少年呢？按年、月、星期计算，实际每天的投资是多少？你没花钱，就可获得这个产品，值！

——赞美法：

通过赞美让顾客不得不为面子而掏腰包。如：先生，一看您，就知道平时很注重（如：仪表、生活品位等）的啦，不会舍不得买这种产品或服务的。

客户："市场不景气。"

对策：不景气时买入，景气时卖出。

——讨好法：

聪明人透露一个诀窍：当别人都卖出，成功者购买；当别人都买进，成功者卖出。现

在决策需要勇气和智慧，许多很成功的人都在不景气的时候建立了他们成功的基础。通过说购买者聪明、有智慧、是成功人士的料等，讨好顾客。

——化小法：

景气与否是一个大的宏观环境变化，是单个人无法改变的，对每个人来说，在短时间内还是按部就班，一切“照旧”。这样将事情淡化，将大事化小来处理，就会减少宏观环境对交易的影响。如：这些日子来有很多人谈到市场不景气，但对我们个人来说，还没有什么大的影响，所以说不会影响您购买产品的。

——例证法：

举前人的例子，举成功者的例子，举身边的例子，举一类人的群体共同行为例子，举流行的例子，举领导的例子，举歌星偶像的例子，让顾客向往，产生冲动、马上购买。如：某某先生，某某人购买了这种产品，用后感觉怎么样（有什么评价，对他有什么改变）。今天，你有相同的机会，作出相同的决定，你愿意吗？

客户说："能不能便宜一些。"

对策：价格是价值的体现，便宜无好货。

——得失法：

交易就是一种投资，有得必有失。单纯以价格来进行购买决策是不全面的，光看价格，会忽略品质、服务、产品附加值等，这对购买者本身是个遗憾。如：您认为某一项产品投资过多吗？但是投资过少也有他的问题所在，投资太少，使所付出的就更多了，因为您购买的产品无法达到预期的满足（无法享受产品的一些附加功能）。



——底牌法：

这个价位是产品目前在全国最低的价位，已经到了底儿，您要想再低一些，我们实在办不到。通过亮出底牌（其实并不是底牌），让顾客觉得这种价格在情理之中，买得不亏。

——诚实法：

在这个世界上，很少有机会花很少钱买到最高品质的产品，这是一个真理，告诉顾客不要存有这种侥幸心理。如：如果您确实需要低价格的，我们这里没有，据我们了解其他地方也没有，但有稍贵一些的产品，您可以看一下。

客户说："别的地方更便宜。"

对策：服务有价。现在假货泛滥。

——分析法：

大部分的人在做购买决策的时候，通常会了解三方面的事：第一个是产品的品质，第二个是产品的价格，第三个是产品的售后服务。在这三个方面轮换着进行分析，打消顾客心中的顾虑与疑问，让他“单恋一枝花”。如：先生，那可能是真的，毕竟每个人都想以



最少的钱买最高品质的商品。但我们这里的服务好，可以进行帮忙，可以提供，您在别的地方购买，没有这么多服务项目，您还得自己花钱请人来做，这样又耽误您的时间，又没有节省钱，还是我们这里比较合适。

——转向法：

不说自己的优势，转向客观公正地说别的地方的弱势，并反复不停地说，摧毁顾客的心理防线。如：我从未发现哪家公司（别的地方的）可以以最低的价格提供最高品质的产品，又提供最优的售后服务。我（亲戚或朋友）上周在他们那里买了，没用几天就坏了，又没有人进行维修，找过去态度又不好……

——提醒法：

提醒顾客现在假货泛滥，不要贪图便宜而得不偿失。如：为了您的幸福，优品质高服务与价格两方面您会选哪一项呢？你愿意牺牲产品的品质只求便宜吗？如果买了假货怎么办？你愿意不要我们公司良好的售后服务吗？先生，有时候我们多投资一点，来获得我们真正要的产品，这也是蛮值得的，您说对吗？

客户："没有预算（没有钱）。"

对策：制度是死的，人是活的，没有条件可以创造条件。

——前瞻法：

将产品可以带来的利益讲解给顾客听，催促顾客进行预算，促成购买。如：先生，我知道一个完善管理的公司需要仔细地编预算。预算是帮助公司达到目标的重要工具，但是工具本身须具备灵活性，您说对吗？产品能帮助您公司提升业绩并增加利润，你还是根据实际情况来调整预算吧！

——攻心法：

分析产品不仅可以给购买者本身带来好处，而且还可以给周围的人带来好处。购买产品可以得到上司、家人的喜欢与赞赏，如果不购买，将失去一次表现的机会，这个机会对购买者又非常重要，失去了会产生不良的影响。尤其对一些公司的采购部门，可以告诉他们竞争对手在使用，已产生什么效益，不购买将由领先变得落后。

客户："它真的值那么多钱吗？"

对策：怀疑是奸细，怀疑的背后就是肯定。

——投资法：

做购买决策就是一种投资决策，普通人是很难对投资预期效果做出正确评估的，都是在使用或运用过程中逐渐体会、感受到产品或服务给自己带来的利益。既然是投资，就要多看看以后会怎样，现在也许只有一小部分作用，但对未来的作用很大，所以它值！

——反驳法：

利用反驳，让顾客坚定自己的购买决策是正确的。如：您是位眼光独到的人，您现在难道怀疑自己了？您的决定是英明的，您不信任我没有关系，您也不相信自己吗？

——肯定法：

值！再来分析给顾客听，以打消顾客的顾虑。可以对比分析，可以拆散分析，还可以举例佐证。

心理透析

类似的拒绝自然还有很多，我们肯定无法一一列举出来，但是，处理的方法其实还是一样，那就是要把拒绝转化为肯定，让客户拒绝的意愿动摇，推销员就乘机跟进，诱使客户接受自己的建议。





14．面对客户因照顾不周时的抱怨



在营业高峰时段，商店客户很多的时候，销售员应酬不过来，就很可能冷落一部分客户，进而导致这部分客户的抱怨，致使客户流失。

某家具店搞促销活动，吸引来了很多新老顾客，但是因为人太多，销售员就有些忙不过来了，于是对于那些七嘴八舌询问的客户，销售员的态度就没有以前那么好了，即使还是笑脸相迎，但是当有客户咨询时，正在忙碌的销售员就会说："您等一下，我先忙完这边的客户！"或者说："不好意思，您等一会儿再过来好吗？"甚至有的销售员干脆不理睬其他的客户，对在一旁等待的客户的问题也置之不理，于是很多客户开始抱怨，觉得自己受了冷落。结果，等销售员忙完回来的时候，等待的客户早已经离开了。这样就使商店无形中流失了很多客户，特别会给那些老客户留下不好的印象。

每个客户都希望自己受到重视，而当客户前来购物却没有人搭理他们的时候，他们的心理就会感到委屈，觉得受了冷落，因此就会抱怨，就会感到失望，甚至很生气地离开。当然，在营业的高峰时段，人多需要等待对客户来说也是常有的事情，销售员忙碌，无暇顾及也是可以理解的。但是如果销售员有一些不好的言行刺激到客户，就可能让客户失去等待的耐心而一走了之。

例如，销售员让客户"等一会儿再来"或者"先忙完其他的顾客"，这样的话很容易



给客户带来伤害，这会使客户觉得自己受到了冷落和忽视。因为这表明销售员没把自己当回事儿，那边的客户是客户，自己就不是，因此心中产生不满。而如果在客户反复询问的情况下，销售员却忙于应酬而对其视而不见、置之不理，这是非常不礼貌的行为，很容易把客户气走。

那么如何才能兼顾各方，使等待的客户不感到自己受冷落，甚至心甘情愿地等待呢？

适时关注，延长客户逗留的时间

当商店里顾客较多时，销售员就无法为每个客户都提供周到全面的服务，于是很多客户就需要等待很长的时间，时间一长，顾客的满意度就会降低，有些急躁的客户可能就会一走了之。但是，销售员不能眼睁睁地看着客户的流失，这时候销售员就应该积极的引导客户先去选购商品，并延长客户停留的时间。而且在客户等待的时候，还要时不时和客户说句话，让客户知道你还在关注他，这样即使是等待，他们的心里也会感到舒服些。例如，销售员时不时地询问一下客户选得怎么样了，并多次向客户表示歉意，这样会得到客户的理解和支持。

随叫随到，注意细节服务

不管销售员如何忙碌，有客户询问，都要有问必答，哪怕是简短的安抚和歉意，绝不能对其置之不理。此外，在一些细节上要表现出对客户的重视。例如，销售员可以抽空对等待的客户说："真的不好意思，这会儿真的是太忙了，招待不周，请别见怪。您先在这里坐一会儿，喝杯水，我马上就过来。"或者说："真不好意思，让您久等了，您先看一下自己喜欢什么款式，选好了叫我，好吗？"当客户叫你的时候，你一定要及时地去接待，这样才能显出销售员对客户的重视，客户才会感到满足。

心理透析

俗话说"客户就是上帝"，只有把客户招待好了，才能使销售顺利地进行，否则就会受到很多客户的抱怨和责难。面对高峰阶段，一定要用正确的方法妥善安置好顾客，以免让顾客觉得自己受到冷落。





15. 难就难在与人打交道

推销是温柔的，没有杀机的。

众所周知，人是社会各元素中最活跃的部分，任何企业行为和社会活动都是由人来参与和完成的。销售工作也是一样，它要求销售人员必须懂得如何与人打交道。我们与客户、促销员或者消费者都必须有沟通，一个连自己的意思都无法表述清楚的销售人员肯定无法做好销售。

如果客户很愿意接受你的意见，并付诸行动，那就证明你的行为是有效的，沟通是成功的。失败的沟通只会拉大彼此间的距离，导致防范心理越来越重，沟通的难度也就越来越大。

几乎所有的推销员都认为在所有与推销有关的环节中，最困难的莫过于与客户的沟通。其实，沟通之所以困难，是因为彼此环境不同，立场各异。

有些推销员这样认为：客户——你的对手。

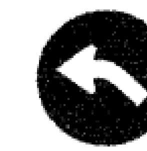
仔细想想，这样的观点准确吗？对手是用来战败或者消灭的，在战场上你可能认为这很光荣，但在生意场上打败客户，对你来说却是一种灾难。

如果你感觉到一个顾客的反应有些不对劲，先不要急着下结论。他也许只是和你持有不同的观点而已，毕竟你们两个是第一次见面。你需要一些时间理解你的客户并且与他沟通。一旦你这样做了，就会发现他的反应积极多了，并且会百分之百响应你。

其实，推销是温柔的，没有杀机的，客户也想成为这场交易的胜利者。因此，你要充分发挥与对方沟通的技巧，以尊敬、友善的态度面对客户，同时还要让客户充分感觉到你为他付出的努力。

在当今的营销环境中，优秀的推销员最重要的一点就是成为解决客户问题的能手和与客户拉关系的行家。他们会本能地理解到客户的需求，他们也会本能地做到全神贯注、耐心、周到、反应迅速和真诚以待。优秀的推销员能够站在顾客的立场上，用顾客的眼光看问题。当今的客户寻求的是业务伙伴，而不是打高尔夫球的伙伴。“问题的根本在于，”美国的一位推销顾问说，“优秀的推销员总会考虑到客户的业务将向何处发展？自己怎样才能帮上客户的忙？”作为销售人员，你会接触到各种各样的经销商，也会接触到各种各样的消费者。这个经销商有这样的爱好，那个消费者有那样的需求。我们是为客户提供服务的，满足客户需求的，这就要求我们学会包容，包容他人的不同喜好，包容别人的挑剔。

任何买卖只有出现双赢的局面才能保持长期的业务往来，其实，这是个简单的常识，



之所以在这里重申，是因为每天都会有许多推销员一再地犯这个错误。

亏本的买卖没人做，这是商业规则。你必须站在双赢的心态上去处理你与企业之间的、企业与商家之间的、企业与消费者之间的关系。你不能为了自身的利益去损坏企业的利益。没有大家哪有小家？企业首先是一个利润中心，企业都没有了利益，你也肯定没有利益。同样，我们也不能破坏企业与商家之间的双赢规则，只要某一方失去了利益，必定就会放弃这样的合作。消费者满足自己的需求，而企业实现自己的产品价值，这同样也是一个双赢，任何一方的利益受到损坏都会付出代价。

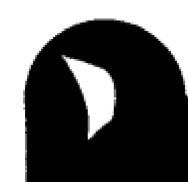
推销人员要有“设身处地”地感受对方反应和变化的能力。这是一种能考虑到他人所有微妙的暗示，并准确估计其想法和感受的能力。“设身处地”并不是简单地完全同意他人的想法，但要确实知道和了解别人的想法和主意。“设身处地”并不是同情。同情往往会失去客观性。曾有人这么说过:“‘设身处地’就是把自己的脚放到别人的鞋子里，但同情是把鞋子穿上还要感受夹脚的疼痛。”同情中包含了对他人的体会，因而失去了客观性。如果你通过别人的感受来判断，就无法以一种冷静客观的态度来看待问题了。因此，为了能够有效率地销售，你必须在保持判断力、目的性和客观性的同时，知道和了解客户是怎么想的。一名销售人员若缺少这种不可取代的能力，他是不可能取得成功的。

通常，销售人员会遇到客户的推托和拒绝，这就需要设身处地地思考怎样灵活地改变和接近客户。从能够真正设身处地感受客户的需要开始，包括清晰地领悟客户隐藏不露的原因和目的，直至卖给他们一个合适的解决方案，这是一项艰巨的工程。只有真正了解客户的需要，我们才能出售产品和服务来满足他们的要求。

心理透析

要索取，首先要学会给予。没有给予，你就不可能索取。我们要给予消费者满足需求的产品。给予，给予，还是给予。唯有给予是永恒的，因为给予不会受到别人的拒绝，反而会得到别人的感激。





16. 当心"祸从口出"

不该说的话不要说。

推销员如果能避免失言，业务肯定百尺竿头。为此，总结出"祸从口出"的几种话，希望推销人员必须回避之。

不说批评性话语

这是许多推销人员的通病，尤其是推销新人，有时讲话不经过大脑，脱口而出伤了别人，自己还不觉得。常见的例子，见了客户第一句话便说，"你家这楼真难爬！""这件衣服不好看，一点都不适合你。""这种茶真难喝。"再不就是"你这张名片真老土！""活着不如死了值钱！"这些脱口而出的话语里包含批评，虽然我们是无心去批评指责。只是想打一个圆场、有一个开场白，而在客户听起来，感觉就不太舒服了。

人们常说，"好话一句做牛做马都愿意"，也就是说，人人都希望得到对方的肯定，人人都喜欢听好话。不然，怎么会有"赞美与鼓励让白痴变天才，批评与抱怨让天才变白痴"这样一句话呢，在这个世界上，又有谁愿意受人批评？推销人员从事推销，每天都是与人打交道。赞美性话语应多说，但也要注意适量，否则，让人有种虚伪造作、缺乏真诚之感。就像有一位女士，有一天在业务员与她告别后，她就和邻居说："别听他那一套一套的，嘴巴甜得要命，都是假的，这保险公司培训出的怎么都是一个模式的人，油腔滑调，耍嘴皮特行！"大家瞧，这女士，无形中提醒我们，与客户交谈中的赞美性用语，要出自你的内心，不能不着边际地瞎赞美，要知道，不卑不亢自然表达，更能获取人心，让人信服。



杜绝意识形态方面的话题

在商言商，与你推销没有什么关系的话题，你最好不要参与去议论，比如政治、宗教等涉及意识形态的内容，无论你说是对是错。这对于你的推销都没有什么实质意义。

有一些新人，涉足这个行业时间不长，经验不足，在与客户的交往过程中，难免无法控制客户话题，往往是跟随客户一起去议论一些社会上的议题，最后意见便产生分歧，有的甚至在某些问题上争得面红脖子粗，尽管取得"占上风"的优势，但争完之后，一笔业



务就这么告吹，想想这种争论，有何意义？然而，有经验的老推销员，在处理这类话题时，开始也会随着客户的观点，一起展开一些议论，但争论中适时地将话题引向推销的产品上来。总之，与销售无关的东西，应全部放下，特别是意识形态的议题，作为推销人员应尽量杜绝。最好是做到闭口不谈，对你的销售会有好处的。

少用专业性术语

李先生从事寿险时间不足两个月，一上阵，就一股脑地向客户炫耀自己是保险业的专家，把一大堆专业术语塞向客户，什么“豁免保费”“费率”“债权”“债权受益人”等一大堆专业术语。让客户如坠入五里云雾中，似乎在黑暗里摸索，反感心态由此产生，拒绝是顺理成章的了，李先生便在不知不觉中，误了促成销售的商机。

不说夸大不实之词

不要夸大产品的功能！客户在日后的享用产品中，终究会清楚你所说的话是真是假。不能因为要达到一时的销售业绩，你就要夸大产品的功能和价值，这势必会埋下一颗“定时炸弹”，一旦纠纷产生，后果将不堪设想。

任何一个产品，都存在着好的一面，以及不足的一面，作为推销员理应站在客观的角度，清晰地为客户分析产品的优与劣，帮助客户“货比三家”，唯有知己知彼、熟知市场状况，才能让客户心服口服地接受你的产品。提醒销售人员，任何的欺骗和夸大其词的谎言都是销售的天敌，它会致使你的事业无法长久。

禁用攻击性话语

我们可以经常看到这样的场面。同行里的推销人员带有攻击性色彩的话语，攻击竞争对手，甚至有的人把对方说得一钱不值，致使整个行业形象在人心目中不理想。我们多数的推销员在说出这些攻击性话语时，缺乏理性思考，却不知，无论是对人、对事、对物的攻击词句，都会造成客户的反感，因为你说的时候是站在一个角度看问题，不见得每一个人都是与你站在同一个角度，你表现得太过于主观，反而会适得其反，对你的销售也只能是有害无益。这种不讲商业道德的行为，相信随着时代的发展，各个公司企业文化的加强，攻击性色彩的话语，绝不可能会大行其道的。

避谈隐私问题

与客户打交道，主要是要把握对方的需求，而不是一张口就大谈特谈隐私问题，这也是有些推销员常犯的一个错误。有的推销员会说，我谈的都是自己的隐私问题，这有什么关系？就算你只谈自己的隐私问题，不去谈论别人，试问你推心置腹地把你的婚姻、性生活、财务等情况和盘托出，能对你的销售产生实质性的进展吗？也许你还会说，我们与客户不谈这些，直插主题谈业务难以开展，谈谈无妨，其实，这种“八卦式”的谈论是毫无意义的，浪费时间不说，更浪费你推销商机。

少问质疑性话题

推销过程中，你很担心客户听不懂你所说的一切，而不断地以担心对方不理解你的意思质疑对方，“你懂吗?”“你知道吗?”“你明白我的意思吗?”“这么简单的问题，你了解吗?”似乎以一种长者或老师的口吻在教育晚辈和学生。众所周知，从销售心理学来讲，一直质疑客户的理解力，客户会产生不满感，这种方式往往让客户感觉得不到起码的尊重，逆反心理就会随之产生，可以说是销售中的一大忌。

如果你实在担心客户在你很详细的讲解中，还不太明白，你可以用试探的口吻了解对方，“有没有需要我再详细说明的地方?”也许这样会容易让人接受。说不定，客户真的不明白时，他也会主动地对你说，或是要求你再说明。在此，给推销员一个忠告，客户往往比我们聪明，不要用我们的盲点去随意取代他们的优点。

变通枯燥性话题

在销售中有些枯燥性的话题，也许你不得不去讲解给客户听，但这些话题可以说是人人都不爱听，甚至是听你讲就想打瞌睡。但是，出于业务所迫，建议你还是将这类话语，讲得简单一些，可用概括来一带而过。这样，客户听了才不会产生倦意，让你的销售达到有效性。如果有些相当重要的话语，非要跟你的客户讲清楚，那么，建议你不要拼命去硬塞给他们，在你讲解的过程中，倒不如换一种角度，找一些他们爱听的小故事，小笑话来刺激一下，然后再回到正题上来，也许这样的效果会更佳。总之，这类的话题，由于枯燥无味，客户对此又不爱听，那你最好是能保留就保留起来，束之高阁，有时比和盘托出要高明一筹。



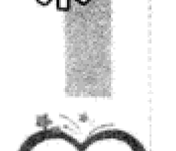
回避不雅之言

每个人都希望与有涵养、有层次的人在一起，相反，不愿与那些“粗口成章”的人交往。同样，在我们销售中，不雅之言，对我们销售产品，必将带来负面影响。诸如，我们推销寿险时，你最好回避“死亡”“没命了”“完蛋了”，诸如此类的辞藻。然而，有经验的推销员，往往在处理这些不雅之言时，都会以委婉的话来表达这些敏感的词，如“丧失生命”“出门不再回来”等替代这些人们不爱听的词汇。不雅之言，对于个人形象会大打折扣，它也是销售过程中必须避免的话，你注意了、改过了，你便成功在望了！

心理透析

我们仔细分析一下，就会发觉，推销员把客户当做是同仁在训练他们，满口都是专业术语，让人怎么能接受？既然听不懂，还谈何购买产品呢？如果你能把这些术语，用简单的话语来进行转换，让人听后明明白白，才能有效达到沟通目的，产品销售也才会达到没有阻碍。





17．应对顾客投诉时的语言技巧

顾客抱怨本是顾客购买了产品而达不到顾客标准所引发的不满以及争议。业务员处理顾客抱怨时，方法有很多种，其中业务员处理顾客抱怨的口才及技巧是说服顾客的关键，也是通常比较可行的方法，它也是维系老顾客的一条无形纽带。本节我们将对处理顾客抱怨的口才及技巧做重点介绍。

耐心倾听

面对顾客投诉时，业务员必须耐心倾听，让顾客将投诉情况讲完，然后业务员站在顾客的立场上去说服顾客，给顾客解难。但是业务员常犯的错误是：顾客刚一说话，业务员就急忙将其打断，迫不及待地进行解释，这是激怒顾客的行为。要知道，顾客向我们投诉，主要的目的是向我们倾诉他们内心的种种不满和意见，希望我们能帮助他们解决问题，而不是希望来听我们的解释、说明或辩护的。

有一位姓刘的先生在他订的酸牛奶中发现了一小块玻璃碎片。于是前往牛奶公司去投诉。

不用说，他的情绪是愤怒的。一路上他已经打好腹稿，搜肠刮肚地想出了许多尖刻的词语。他还感到自己的此行绝不是单纯为了自己，而是为了千千万万个孩子，为全市的人民去责成牛奶公司负起社会的责任来。他还想到，如果牛奶公司不服，他就要向报纸、电台，甚至司法机关揭发，或直接告到消费者协会去。

他一到牛奶公司，吵着非要见总经理不可，副手都不行。一到总经理办公室，连自我介绍都省略了，把王经理伸出的友谊之手也拨向一旁，“重磅”炮弹铺天盖地向王经理猛轰：“你们牛奶公司，简直是要命公司！你们都掉进钱眼里去了，为了自己多赚钱，多分奖金，把我们千百万消费者的生死置之度外，你们一点都不像社会主义的企业，地地道道是资本家的勾当……”

好在这位王经理经验丰富，面对这么强大的刺激，毫不动怒，仍旧诚恳地对他说：“先生，究竟发生了什么事？请您快点告诉我，好吗?”

刘先生继续激动地说：“你放心，我来这里正是为了告诉你这件事的。”说完，从提袋中拿出一瓶酸牛奶，“砰”的一声，重重地往办公桌上一放，说：“你自己看看，你们做了什么样的好事！”

王经理拿起奶瓶仔细一看，什么都明白了，立刻收敛起微笑，有些激动，说："这是怎么搞的，人吃下这东西是要命的，特别是老人和孩子若吃到肚子里去，后果不堪设想!"说到这里，王经理一把拉住刘先生的手，急切地问："请你赶快告诉我，家中是否有人误吞了玻璃片，或被它刺伤口腔。咱们现在马上要车送他们去医院治疗!"说着，抄起电话准备叫车。

这时候刘先生心中的怒火已十去八九了，告诉王经理说，并没有人受伤。王经理这才转忧为喜，掏出手帕，擦擦额头渗出来的汗珠说："哎呀！真是谢天谢地。"接着又对刘先生说："我代表公司的干部职工向您表示感谢，因为您为我们指出了工作中的一个巨大的事故隐患。我要将此事立刻向全公司通报，采取措施，今后务必杜绝此类事情发生。还有，您的这瓶牛奶，我们要照价赔偿。"

任何一个顾客来投诉时，无论开始的脾气有多大，只要我们耐心地听，鼓励他把心中的不满都发泄出来，那么，他的脾气会越来越小，像被扎了一个洞的皮球那样，慢慢地"放气"了。只有恢复了理智，才能正确地着手处理面前的问题。而且因情绪激动而失礼的顾客冷静下来以后，必然有些后悔，这比我们迎头批评他们要有效得多。

恰当拟定应对顾客抱怨的措辞

倾听并分辨出顾客抱怨的类型、内容，那接下来业务员必须对他的抱怨做出反应。抱怨处理的方式有道歉、说明、说服三种，但必须配合适当的态度、声音和措词，让抱怨的顾客心悦诚服，关键在于业务员措词的技巧，如果措词运用不当反而弄巧成拙，那些原本能解决的事也变得不可解决了。

顾客抱怨之际，若是承办人在，而且你也了解顾客在说些什么的时候，你要告诉对方"现在让承办人来接手这件事。"如果你负责代理并非属于自己分内事的时候，就要先确认顾客的姓名、住址、电话号码，并报上自己所属的部门。



若是承办人不在，那么你可以说："我不太了解您所说的具体情况，但是我会把事情的来龙去脉转告给承办的人，您是××公司的××先生吧！如果可以的话，是否可以告诉我您的地址和电话，我是××部门的××。"

但是有一点需要记住，那就是在处理顾客的抱怨时，基本上是由承办人员亲自来处理为原则，绝对不要把组织中最高层主管牵涉进来。但是，如果对方坚持"叫主管出来"或是"叫更高级别的人出来"时，你就得跟他说"那请您等一下"，然后立刻禀告比你资深的前辈或公司的主管以决定处理对策。

措词是解除顾客抱怨的重要因素。较好的措词是有效防止顾客抱怨的一种手段，业务员利用好的措词处理好顾客的抱怨，又是业务员的一个目的。处理顾客抱怨的措词，必须恰当、正确，让顾客一听就知道商家有诚意调解这个误会。所以，应对不同的顾客说出不同的措词，力求表达歉意，让顾客的信心不会因此受到动摇。

注意处理顾客抱怨的声调

声音可以说是处理顾客抱怨中一个重要的技巧。业务员的口语表达及声调，是顾客了解业务员的一种途径。通常情况下，业务员的声调可以控制顾客，让顾客俯首称臣。它也是处理顾客抱怨的利剑，它使顾客会更加相信业务员。

通过电话处理顾客抱怨时，如果由女性用一种明朗清晰的语气来应对，效果通常会比较好，这种爽朗的声音会很有感染力的，即使对方正觉得不满，心情也会受其影响而慢慢转好。

反过来说，如果以一种微细的声音、推托的低沉声调应付："有问题啊？我不太了解那件事，请你去问顾客服务处的人。"

这样顾客就会觉得自己只不过是提出抱怨，却被当做一个难缠的人，而且听起来像是业务员直截了当地把事情撇得一干二净。

如果你是那位顾客，心情一定坏透了："这是什么业务员啊！还要麻烦顾客去问别人，再怎么说也要客气一点。他以为我真的这么爱打这种抱怨电话吗?"

在不同的场合，说话的声调是不同的，例如处理顾客抱怨时，声调一定要清晰，表达要清楚，速度的快慢根据顾客的缓急程度而定，如果遇上一个负责处理抱怨的人语气生硬，且每句话的结尾都模糊不清的话，那就连一点交谈的诚意都没有了，这样会令顾客越来越想挂断电话。

所以在练习处理顾客抱怨的声调时首先要建立起一个心态，对待顾客要以平常心看待。处理顾客抱怨时，业务员对抱怨电话以及顾客本身，不要存在紧张或害怕的心理。而应用对待一般顾客的方式来对待顾客的抱怨，否则声音也会跟着情绪而上扬，使你无法流畅地对话。那就是："我正保持着好心情与你通话，请你尽情地说，我也会努力地回应。"

在谈话中，业务员的声音应该始终保持洪亮、清晰。回想一下，和顾客打交道，其实是一件比较有意义的事，业务员不可胡思乱想，不可随时存有"这下糟糕了""该怎么和客人交涉呢?"等心态。这时就要多伸展一下背脊、鼓起下腹部，尽量吸进大量空气以缓解压力。

另外，说话的时候喉咙不要紧绷，要运用吸进去的空气使喉咙发声更清晰明朗，令声音听起来抑扬顿挫，底气十足。

这种顿挫起伏的语调，是在与顾客交谈过程中，接近顾客的一种方法。声音的抑扬顿挫指的就是声音的高低、强弱、大小、缓急，就像脸上的表情一样，声音也有表情：有高兴的、悲伤的、同情的、生气的、快乐的声音等。所以请你事先考虑顾客的心理状态来表现声音的抑扬顿挫。

另外，你的回答对于抱怨的顾客来说，有非常大的影响力，因此要有意识地做出适当的调整。声音到底会有多大的影响力？据说，曾经有一位法国演员仅仅在餐厅朗读了菜单，就令周围的人感动不已。由此可知，声音千万不可虚伪造假，要顺应顾客的想法，以

"浑厚的声音"和"温和的声音"来回答顾客。

迅速解决顾客的投诉是十分必要的，我们不但要顺利地解决，而且还必须掌握说话的语言技巧。业务员应该冷静地对待顾客的怨火，询问引导顾客讲出他心中的想法，并且当他讲清楚原因后，要站在他的立场上积极考虑问题，给顾客一个明确的答复及一个解决方案，能够马上解决的就马上解决，不能当场解决的，把处理的意见、日期、办法明确告诉顾客，消除顾客的疑虑或者误会。最终对顾客道歉或是致谢，汲取投诉的经验，从而更用心地提升自己的产品和服务的品质。顾客并非冲着一时的小利去的，你应该了解，他们真正需要的是个说法，也是来自业务员的尊重。

心理透析

用心地掌握应对顾客投诉的语言艺术，才能使每一个顾客都安心，每个抱怨都得到圆满解决。甜蜜的声音是有效说服顾客的一种办法，业务员在适当的情况下，稍加用之，顾客肯定会增加好感，顾客的抱怨也随之减轻了。





18. 生意是"谈"出来的



能啃下难啃的骨头的，可能不是牙齿，而是舌头。

推销过程就是推销人员运用各种方式、方法和手段去说服顾客购买的过程。推销员只要能成功地说服顾客，就能够最后达成交易。

推销员说服顾客要把握三个方面：一是向顾客传递商品信息，使顾客对商品及交易条件有充分的了解，为购买决策提供依据；二是激发顾客的兴趣，让顾客喜欢你的产品；三是刺激顾客的购买欲望，诱导顾客产生购买行为。

在生活中，能说会道未必就是优点；但在推销活动中，能言善辩却是地地道道的才干。

推销就是"谈"生意，生意是"谈"出来的。如果没有达成交易，是因为话没"说透"，即"买卖不成话不到"。

作为一名推销员，你的主要工具——嘴巴——必须有信心地使用它，并把它当做一件助你成功的利器。你说出来的话对销售可以有创造性，也可以具有摧毁性。需要聪明地使



用它，让它产生正面的而非伤害性的效用。

也许最残酷的惩罚就是在商场，一句话讲错，便失去了一笔生意。在百货公司购物，营业员一句话讲错便会激起顾客远离这个公司，失去的又何止一笔生意。说话不是随意说的，是经过思考和精心组织才能讲出来的，这样才会产生震撼力。

有些新的推销员不知道怎样开口说话，好不容易找到了目标客户，却硬邦邦地说出："请问您对某某（商品）有兴趣吗?""想不想购买某某商品?"得到的回答显然是一句很简单的"不"或"没有"，然后又搭不上腔了。

语言交流是推销活动的开端，这个头开得好不好，直接关系到推销的成败。一般说来，话说得恰到好处，就会把与客户的距离拉近，生意就可能做成。一位推销员到一家商场推销产品，接待他的是商场副经理，对方一开口，这位营销人员马上说："听口音您是东北人。"商场副经理点点头，问道："您也是东北人?"这位推销员笑着回答："不，但我对东北很有感情，一听到东北口音就感到非常亲切。"商场副经理很客气地接待了这位推销员，生意谈得也很顺利。如果话说得不得体，甚至让人不好接受，刚一接触印象就不好，自然也就谈不到洽谈生意了。作为一名推销人员，由于职业的关系，说话要注意掌握好分寸，说什么话，什么时间说，怎么说，不同于日常生活的语言交流，要有点职业特点。

语言是交际的工具，运用语言是一门学问。有的人缺少"嘴"上的工夫，说话乏"术"，因此，言谈表达往往"话不投机"，以致很难把事情办好，有时甚至还会将好事办砸；而有的人则深谙说话之"术"，能得体地运用语言，准确地传递信息、表情达意，有的人甚至能点"语"成金，使所言收到奇佳的表达效果。

商谈中要注意，不论对方说什么，都先予以承认，即使对方说的不是事实，或是他个人的误解，也不必一口加以否定。

承认对方，是一种礼仪，在承认之后，一句"但是"，便可以扭转话题，提出你自己的立场，所以不必担心"承认"会果真如你所"承认"的那样，这便是"承认"的妙处所在了。

如果对方要求降价，你可以说："你们的心情可以理解，但是……"，推出你已运筹于胸的一系列理由，其意思和你说"不行，这是绝对不行的"是同一立场，但听起来顺耳、动听多了。

推销就要与人交谈，而双方持有不同的观点，要改变对方的观点，就要说服对方。要说服对方，就要下工夫。通过分析，就能找到对方的弱点，找到对方的弱点，说服才有成效，所以，不要认为自己会说话，就是好口才。口才好不好，关键是看说话有没有成效。

在某公司举办的化妆品展销会上，几位年轻的营销人员用十分专业的术语详细地向消费者介绍了公司产品原料、配方、性能、使用方法，给人以业务精通的印象。他们在回答消费者提出的各种问题时表现出的反应快，对答如流，既彬彬有礼又幽默风趣的谈吐，给人留下了难忘的印象。

消费者问："你们的产品真的像广告上说的那样好吗?"一位营销人员立即答道："您试过之后的感觉会比广告上说的更好。"

消费者又问:“如果买回去，用过以后感觉不那么好怎么办?”另一位营销人员笑着说:“我们会等待您的感觉。”

这次展销会获得很大成功，不仅产品销量超过往次，更重要的是产品品牌的知名度大大提高。在公司召开的总结会上，公司经理特别强调，是销售人员语言训练有素促成了这次展销的成功。他要求公司全体人员都应该像销售人员那样，在“说话”上下一番工夫。这是因为，人们对任何事物的接受，首先表现在心理上接受，因此把话说到人的心坎里，事情才好办。

一位消费者怒气冲冲地拿着一双有质量问题的皮鞋来到商场。正值鞋厂营销人员到商场了解鞋的销售情况，他听完这位消费者的申诉后，马上说了一句:“这样的鞋我买了也会气成你这样。”这句话使那位消费者火气消了一半，由先前坚持退货到后来答应换一双。

在推销过程中，推销员所说的话及说话的方式、说话的态度对于顾客的影响都是很重要的。顾客可以通过推销员的话语的自信度、坚定度及说话的方式，看出推销员对自己的商品和对商品推销出去是否自信。如果推销员非常坚决，则他的商品就一定不错，他的表达就是真诚的，商品的优点就有九成正确，这样本来犹豫的顾客就会更坚决。

心理透析

语言交际是一种建立在心理接触基础上的人际交往。所以。心理因素对语言交际的影响最大、最直接，也最关键。推销员在与客户交谈时，一定要注意使自己的语言贴近对方的心理，尽可能地消除由于心理障碍造成的隔阂。







19. 顾客的拒绝和应对技巧

市场是最大的教室，客户是最好的老师。客户真实的拒绝处理妥当了，距离签约收钱的时刻就不远了。

销售人员要上门销售自己的商品或服务，就意味着必须闯进一个陌生人的领地，而顾客也会把你当做一位陌生人。人们虽然害怕孤独寂寞，渴望更多的朋友和更多的理解，但是面对陌生人又有一种本能的戒备心理和抵触情绪。因此对于一位销售人员来说，顾客在考虑是否购买商品之前，往往将你当做一位陌生人，不假思索地采取疏远态度，甚至拒之

门外。

作为一位优秀的销售人员，首先要善于销售自己，具备很快接近顾客，并打消顾客戒备和抵触心理的本事，从而达到成功销售商品或服务的目的。这就要求销售人员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，然后考虑一个完善的答复。面对客户的拒绝事前有准备就可以胸中有数，从容应付；事前无准备，就可能张皇失措，无法应对。应在事前先对拒绝做一些预测，研究处理的方法。

加拿大的一些企业专门组织专家收集客户的拒绝，并制订出标准应答语，要求销售人员记住并熟练运用。

编制标准应答语是一种比较好的方法。具体程序是：

步骤1：把每天遇到的客户拒绝记录下来。

步骤2：依照出现频率的高低把每一种拒绝列序。

步骤3：以集体讨论方式编制适当的应答语，并编写整理成文章。

步骤4：定稿备用，印成手册发给大家，以供随时翻阅。

步骤5：记熟，达到运用自如、脱口而出的程度。

拒绝处理的方法多多，真正的高手是没有招术的。销售技巧是因人而异的东西，也不是今天学了明天就能用的东西，当你越来越忘记销售技巧的时候，你的技巧才是真正越来越纯熟了。

销售是一个具有一定难度的工作，再成功的销售员也会遭到客户的拒绝，销售就是从被拒绝开始的。问题在于成功的销售人员把被拒绝视为正常，并养成了对吃闭门羹不太在意的气度，无论遭到如何不客气的拒绝，都能保持彬彬有礼，而且毫不气馁。

心理透析

一个优秀的销售人员，要从客户拒绝的借口中看穿其本意，并善于改变对方的观念，把他冷漠的抗拒变为对商品的关心，从而销售出你的产品。





20. 把话说得入耳动听

说话的好与坏关系推销的成与败。

在推销过程中，说话要相当谨慎，要知道哪些话该说，哪些话不该说。

应该说的话大致有这些：表露自己诚恳的话；礼貌用语；表露自己自信的话；对顾客的奉承话，要因顾客而异，不要牵强附会，否则只能引起顾客的反感；还可以说一些令顾客得意的事；因顾客心理变化而说些转换气氛、有利于促进购买意愿的话等。

总之一句话，凡是有利于推销、有利于交易的话都应该说。但有些话不要说得太多，使顾客讨厌，这就成了不利于交易的话了。

《红楼梦》中的王熙凤可供我们参考。下面仅就她在《林黛玉进贾府》中的一段话加以说明。

王熙凤初见黛玉，笑道："天下真有这样标致的人物，我今儿才算见了！况且这通身的气派，竟不像老祖宗的外孙女儿，竟是个嫡亲的孙女，怨不得老祖宗天天口头心头一时不忘。只可怜我这妹妹这样命苦，怎么姑妈偏就去世了！"

王熙凤是贾府中炙手可热的人物，她的权势多半是来源于贾母的宠信，所以熙凤行事说话时时刻刻都依据贾母的爱憎好恶，揣测其心理。初见贾母的外孙女黛玉，便恭维她是天下最标致的人物，"我今儿才算见了"，似乎是在说她从未见识过，而周旋于贾府上下人中，又是名门之女的王熙凤不是没有见过世面，为什么对黛玉如此夸奖呢？我们知道：是贾母一再执意要把自己唯一的女儿的孩子黛玉接进贾府的，承受失女之痛的贾母自然会把对女儿的感情转移到外孙女的身上，心肝儿肉地疼爱。听到有人这么夸奖外孙女，贾母定是欢喜，尽管这话已恭维到令人肉麻的地步，但又有谁能拒绝呢！接着，熙凤又说黛玉不是贾母的外孙女而是孙女，这显然违背事实。但有时候，假话比真话更让人爱听。由外孙女到孙女，其潜台词是想告诉贾母：黛玉就像是她自己调教出来的孙女一样。此话如扑面之清风，贾母怎不受用？对于寄人篱下的黛玉来说，置身于人地两疏的贾府听到别人的夸奖，并且说自己是贾府的最高统治者贾母的嫡亲孙女，除了高兴之外，说不定还有感激呢！不仅如此，王熙凤始终没有忘记，或者说更清楚黛玉进贾府的原因：姑妈去世。女儿的去世会给贾母以精神上的打击，而失去母亲的黛玉感情上更是不必说。所以熙凤又向二人表达自己的悲伤与哀痛——"怎么姑妈偏就去世了"。真是做尽了人情，好一个八面玲珑的人物！可谓：言为"心"声甚机敏，巧于周旋太聪明。

一个会说话的人，总可以流利地表达出自己的意图，也能够把道理说得很清楚、动





听，使别人很乐意地来接受。有时候还可以从问答中测定对方言语的意图，并从对方的谈话中得到启示，增加自己对于对方的了解，跟对方建立良好的友谊。不会说话的人，不能完全地表达出自己的意图，往往会使对方费神去听，而又不能使他信服地接受。

在你的推销工作中，更应该注意用语的掌握。同一种意思，往往可有几种表达方式。而有的让顾客听了觉得很舒适，使双方之间的关系感觉很亲密，这种表达方式对推销有利，是可取的。而有的表达方式除显得有些生硬外，还会使顾客听了产生一种不安和惶恐的感觉，甚至产生反感、厌烦。

与其说："你还是买下它吧！"不如说"您先试试吧！"

与其说："如果我是你的话……"不如说："我们一起来先看看吧。"

顾客在听了一些生硬的话后，会有进入了与四周隔绝的困境中的感觉，他们会感到不安和焦躁。因此会躲进防御线里去，对你的商品不再有什么购买欲了。

销售人员都希望自己成为一名成功者，因此，我们都会本能地尽量避免使用带有负面性或者说否定性含义的词语，尽可能不使用引起对方戒备心理的话语。

有些话是绝对不能说的，不论是什么时候，什么样的顾客，什么样的气氛中都不应该说的——"我是你的代理人。""我这些商品是由哪个公司进来的，对于这包装里的东西，你问我，我也不知道，那你问他们去吧！""你应该买这种……"

这些话有的会伤顾客的自尊心，有的会使顾客生气，有的会使顾客产生怀疑，产生不信任，这对于交易成败的影响可就大了。

相传，有家父子冬日在镇上卖便壶（俗称"夜壶"。旧时男人夜间或病中卧床小便的用具）。父亲在南街卖，儿子在北街卖。不多久，儿子的地摊前有了看货的人，其中一人看了一会儿，说道："这便壶大了些。"那儿子马上接过话茬："大了好哇！装的尿多。"人们听了，觉得很不顺耳，便扭头离去。在南街的父亲也遇到了顾客说便壶大的情况。当听到一个老人自言自语说"这便壶大了些"后，他马上笑着轻声地接了一句："大是大了些，可您想想，冬天夜长啊！"好几个顾客听罢，都会意地点了点头，继而掏钱买走了便壶。

父子两人在一个镇上做同一种生意，结果迥异，原因就在会不会说话上。我们不能说当儿子的话说得不对，确实，便壶大装的尿多，他是实话实说。但不可否认，他的话说得欠水平，粗俗的语言难以入耳，令人听了很不舒服。本来，买便壶不俗不丑，但毕竟还有些私密的因素在内。人们可以拿着脸盆、扁担等大大方方地在街上走，但若拎着个便壶走在街上，就多少有些不自在了。此时，儿子直通通的大实话怎么不使买者感到几分别扭？而那个父亲则算得上是一个高明的推销商。他先赞同顾客的话（"大是大了些"），以认同的态度拉近与顾客的距离，然后，又以委婉的话语说"冬天夜长啊"，这句看似离题的话说得实在是好，它无丝毫强卖之嫌，却又富有启示性。其潜台词是：冬天天冷夜长，夜解次数多且又怕冷不愿意下床是自然的，大便壶正好派上用场。这设身处地的善意提醒，顾客不难明白。卖者说得在理，顾客买下来也就是很自然的了。

儿子一句话砸了生意，父亲一句话盘活了生意，这不正说明了说话的重要吗？

在进行商品推销说明时，如果双方因话题中断而都陷入了沉默的状态，那将会是很尴

尬的，对你的推销工作也很不利。此时沉默的时间越长，就越显得尴尬，以后就越难再继续你们的谈话，推销工作也就越容易失败。

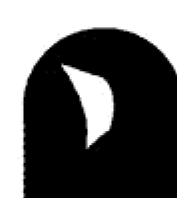
因此，在你觉得你们之间的话题不再容易继续下去，要陷入僵局时，你得赶快采取措施，把你们的谈话引入到大家有共同语言的方面去，这样双方才能谈得和谐。这时最好是找一些问题来问顾客，活跃你们之间的谈话气氛，把你们的交谈继续下去。

你所提的问题，应该是那种你较熟悉的而顾客又一时回答不上来的问题，比如说你的这种商品在当今的市场上的行情等，这时你就可趁此机会想想你应该怎样继续你的话题，而不致中断。

心理透析

说话是一门艺术，是一门值得推敲的艺术，尤其是在推销的过程中，说话的好与坏关系交易的效果。而揣测对方心理，把话说到别人的心里去，是说话得体、动听从而达到成功推销的关键因素。





21．肢体语言是心灵的话语





65%的信号必须通过非语言信号的沟通来传递。

幽默戏剧大师萨米·莫尔修说：“身体是灵魂的手套，肢体语言是心灵的话语。若是我们的感觉够敏锐开放，眼睛够锐利，能捕捉身体语言表达的信息，那么，言谈和交往就容易得多了。认识肢体语言，等于为彼此开了一条直接沟通、畅通无阻的大道。”

因此，读懂对方的肢体语言，并做出准确回应，就能得到有效沟通。

一位成功的推销员，在示范产品时，会仔细观察客户的身体语言信号，评估客户对产品示范的反应，并据此调整示范方法，促使交易完成。

身体语言或由外界刺激引起的不随意的身体动作，是一门借助于身体移动、脸部表情、姿势、手势及与其他谈话人的位置或距离等变化来进行信息沟通的学问。

商业心理学的研究告诉我们，人与人之间的沟通所产生的影响力和信任度，是来自语言、语调和形象三个方面。但它们的重要性所占比例是：语言只占7%；语调占38%；视觉（即形象）占55%。由此可见非语言沟通在推销中的重要性。

孩童多半具有察言观色的本事，对于如何把握时机向父母提出要求，他们是最拿手不过！

这种才能到长大以后就消失了，或许是因为我们从小被教导，成人应懂得控制自己的情绪，保持理智。

儿女对父亲有所求时，绝不会选父亲才下班、心中还未抛开办公室的烦恼之际提出。一定要等到父亲喝杯茶、抽根烟，静下心来，再呈上刚发下的成绩单，科科优秀，或先报告某一科得了满分，然后再提出要求。

这个基本常识对涉及商业利益的谈判，同样适用。

人总是处于一定的情绪之中的。现实生活中我们常常看到。有些人高兴起来一掷千金，反之，则一毛不拔。显然，人的情绪不同，对同一件事可以做出完全不同的反应。

一个推销员一旦掌握这些身体语言的信号，并准确地解读出其中的含义，无疑会对你的事业有很大帮助。

身体语言传递的信号通常是潜意识的行为，而且主要是由个人的情绪所致，因而一般人很难控制或抑制这类行为。

身体语言同个人的性格和情绪密切相关，情绪越激动，其身体动作的幅度也越大，身体语言也就越多。在人们之间的交往中，身体语言起着十分重要的作用。

我们对他人的互动反应，并非只是简单地分析其观点、观念或原则。这也许就是推销员为了促成一宗重要的交易而愿意做长途飞行而不愿通过电话联系的缘故。

大多数人都认为，人们之间进行面对面的交谈，能够更加简单而又有效地影响对方，不仅有利于自己施展交谈技能，而且还有利于对方了解自己的声望、魅力、其他专门技能和影响力。

在谈话的过程中需要特别留意的是客户的肢体语言。当你在饶有兴致地向客户介绍产品，而客户对你的产品也很有兴趣，但让你不解的是他时常看一下手表，或者问一些合约的条款，起初你并没有留意，当你的话暂告一个段落时，客户突然打断你进行到一半的商品介绍:“你的商品很好，它已经打动了我，请问我该在哪里签字?”

此时你才知道，客户刚才所做的一些小动作，已经向你说明了你的推销已经成功，后面的一些介绍无疑是多余的。

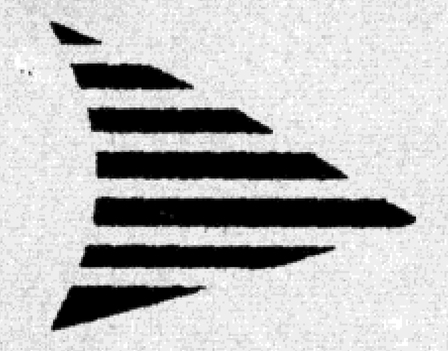
心理透析

相信有很多推销员犯过这样类似的失误。肢体语言很多时候是不容易琢磨的，要想准确解读出这些肢体信号，就要看你敏锐的观察能力和经验了。

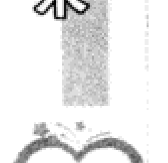


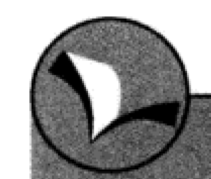
第六章

注重细节，指尖上的心理学



犹太教经典《塔木德》里说：“小小的一滴水也能折射出太阳的光辉，一个人的细微之处往往能反映出他的为人。”同样，在推销中的细微之处并不细微，小中实际上能见大，因此在推销过程中，你千万不可轻视了那些所谓的细微之处，它甚至可以左右推销的结果。





1. 别在细节上摔跟头

一滴水也能折射出太阳的光辉。

顾客对你的信赖，是你推销工作中必不可少的。然而，总是在一些不引人注意的细节中，决定了你是否能得到顾客的信赖。有人说："推销员比别人要更懂礼节。"一名推销员，他的行为举止对客户所做的决定，有着重要的影响。因此，推销员在推销过程中，保持良好的礼节很有必要。

有很多需要注意的细节礼仪，比如：推销员和客户在一起时，要保持地面的清洁，果皮纸屑及时丢入垃圾埇，更不能随地吐痰；吸烟要把烟灰弹入烟灰缸，吃饭后要把用过的牙签、纸巾等放在盘中或桌上；个人用过的废弃物，应放入自己的手帕或口袋中，过后丢入垃圾桶；不要用脚蹬踏桌椅沙发；雨雪天进入室内，为防止将雨水、雪水、泥巴等带入室内，要踏擦鞋底等，这些细节都不能忽略。

推销员在与客户商谈中，还要注意避免和克服各种不雅观的举止。握手作为一个"见面礼"，有助于大家的进一步交流。但在握手时应注意以下问题：

推销员在登门拜访时，主人应先伸手，离别时，客方先伸手；主、客双方在别人引见或介绍时，一般是主方、身份等级高或年龄较大的长者先伸手；在异性之间，一般是女性先伸手。另外，握手的力度不要太大，尤其是与女士握手时，一般力度要适度。握手一般应走到对方的面前，彼此间的距离大约有半个手臂长，过近会使人不舒服，过远则显得陌生。当你握手时，面部表情应是发自内心的喜悦和真心诚意的笑容，展现自信的精神面貌。握手不宜隔着桌子、椅子或其他什么东西，这样会给人一种应付了事的感觉。如果你戴着手套，握手前要先脱掉。还有，对女士的手不要握起来没完。

名片在日常交往中也经常用到，递名片时也应有适当的方法。当递名片时，身体前倾，走到客户容易接到的地方才出手。名片应该倒过来，把自己的名字向着客户，双方将名片送到对方的手中。同时要相应的做一些介绍，以免对方弄错你的名字。拿取名片时，动作要干净利落。名片不要放在里面衣服的口袋里，需要时用手去摸半天才拿出来，皱皱巴巴的很不体面。接收客户回赠名片时同样要双手接回名片，并同时将名片清晰地读一遍，这是对客户应有的尊重和礼貌。读完名片后，要小心地将名片放在包里或名片夹里，别在手中摆弄，也不可将它放置于下身裤兜里。

对吸烟一事推销员要特别注意。假如顾客不吸烟，你最好也不要吸烟，尤其是初次见面的时候。如果不向顾客打声招呼，就径自吸烟是不礼貌的。有一位房产推销员坐在汽车里与一对夫妇谈生意，他悠然自得地点燃一根大雪茄，后来，他怀疑正是这根大雪茄使他

失去了一笔价值5万美元的买卖。在他点燃雪茄后不到两分钟，女客户便突然说，她“忘记”了一个“约会”，现在必须马上赴约。结果，这一对夫妇在当天晚上从公司的另一个推销员手里买下了他那天下午准备领他去看的房子。当然，客户有时也是很好客的，有时会主动给你递上一支烟，这时要看他是否也抽出一根准备吸，如果不是，最好就不要吸。

谈生意一般是坐着的，所以坐的礼节也是很重要的。一般来说，应把上座让给顾客。比如：在咖啡馆里与顾客谈生意，靠墙壁的一方应该是上座，靠走道的一方是下座。在火车上面对前进方向的是上座。背对前进方向的是下座。坐在轿车里的时候，后排司机身后的座位是上座。这些上下座的区分并不是谁硬性规定的，而是一种“礼节”上的习惯。上座给人以舒适、安全的感觉。把方便舒适让给对方，表示尊重。当然，如果客户待人非常热情，一定要你坐上座，你也不必过分推辞，过分的客气会让客户觉得你这个人过于呆板或是城府太深，与你交往时他会有戒备心理，不利于推销的进行。

坐下时要注意腰、背挺直坐好，不要弓腰驼背，显得懒散，没有精神。两膝不要开得太大，否则大张着两条腿，显得很不礼貌。适宜的距离不要超过肩膀的宽度。此外还有两个切忌的事项：一、忌跷起二郎腿，脚尖乱抖，这样不仅使别人认为你不懂礼貌，没有教养，还显得你没有诚意，态度不严肃；二、更不能脱下鞋子搔痒。“隔靴搔痒”，当然是办不到的。可是如果因为脚痒就脱下来搔，实在是太失礼了。且不说你的脚气是不是臭气熏天，单是那形象就可以令人作呕三天了。“恶心”成这样，商谈就别再奢望有一丝成功的希望了。

交谈时推销员要保持正确得当的位置和姿势，最好是将手轻轻置于面前的桌上，或交叠放于膝上。以下各项都是不正确的举止：

用手指拨弄眼前的茶杯、钥匙、打火机等物品，这样做显得你心不在焉，没有礼貌。尽量不要用手抓摸脖子、鼻子、头发、揪耳朵、摸下巴等，有经验的客户可以通过这些小动作判断出你此时的心理状态，从而把商谈引向对他有利的方向。



用手指弹纸上的不存在的灰尘，弄出很大的声响。做这样的动作尤其显出你没有教养，对商谈不重视，不感兴趣，的确令人非常恼火。

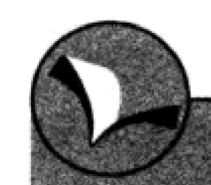
商谈中在纸上乱涂乱画。这个无意间的动作也会显得你心不在焉，还在泄露你的秘密。

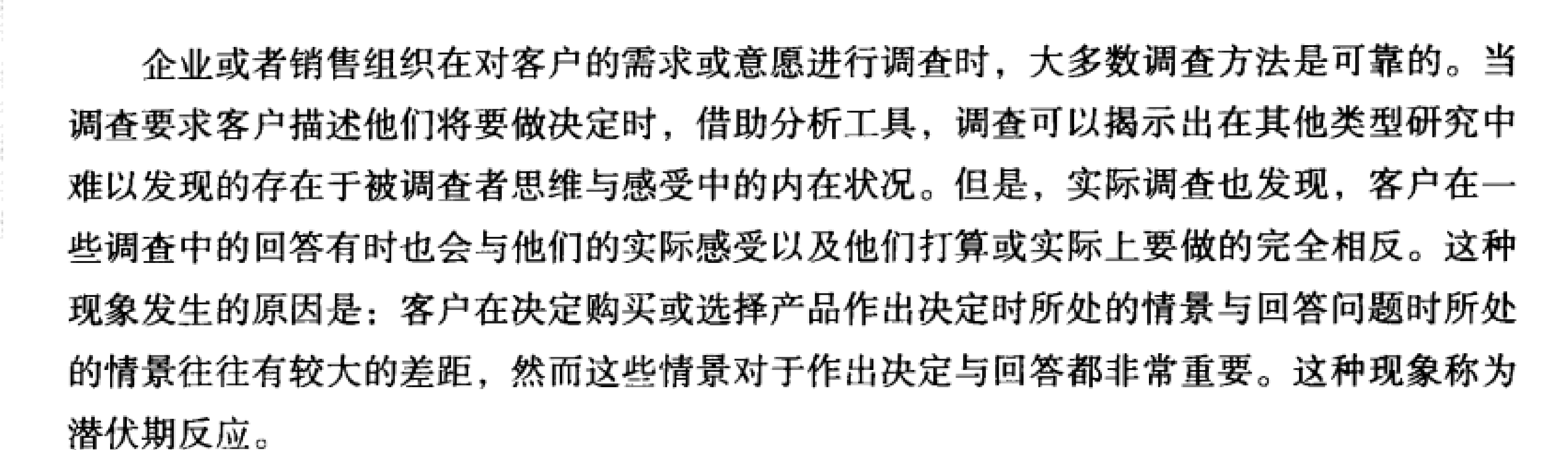
所有上述这些不雅的举止都是有害于商谈进行的，推销员应该尽快纠正并避免。

心理透析

在商谈中，还要小心留意客户的暗示。如果客户对谈话失去兴趣时，可能会利用“身体语言”或行为语言做出希望结束谈话的暗示。比如有意地看看手表，或频繁地改变坐姿，或游目四顾、心神不安。遇到这些情况，最好知趣地结束谈话。







2. 认识潜伏期

企业或者销售组织在对客户的需求或意愿进行调查时，大多数调查方法是可靠的。当调查要求客户描述他们将要做决定时，借助分析工具，调查可以揭示出在其他类型研究中难以发现的存在于被调查者思维与感受中的内在状况。但是，实际调查也发现，客户在一些调查中的回答有时也会与他们的实际感受以及他们打算或实际上要做的完全相反。这种现象发生的原因是：客户在决定购买或选择产品作出决定时所处的情景与回答问题时所处的情景往往有较大的差距，然而这些情景对于作出决定与回答都非常重要。这种现象称为潜伏期反应。

当客户的外在思维和情感与其内在思维和情感相矛盾时，后者是未来行为更可靠的指示器。为了理解客户对某一产品的内在想法和感受，销售人员可以使用各种潜伏期反应技术。

客户的情绪状态对于他们在特定时间内的品牌反应有重要影响。一项有关客户对一些品牌评价的潜伏期反应研究解释了这一现象。该研究不仅发现了客户对某些产品的积极评价，而且也发现了他们对另一些产品的消极评价。该研究同时还发现，这些积极和消极评价对于情绪低落的客户而言，波动更剧烈。此外，客户的情绪对外在和内在测试的相互关系具有重要的影响。当客户情绪高涨时，外在测试很可能准确地预测内在态度；而当他们情绪低落时，外在测试对内在态度的预测效果很差。

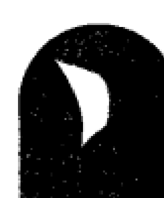
心理学研究表明：反应的相对快慢可以显示出人的思维和感受中干扰因素的存在与否，而在其他方法中难以观察到这些干扰因素。按照心理学研究的传统方法，潜伏期反应技术的研究比单纯地调查数据更能持续有效地发现人的思维和行为的趋势。对于产品开发与销售，使用这种方法来研究客户的行为有着重要的意义。

在电脑上展示两种品牌服装的图片，然后在展示图片的过程中随机加入这样的词语对两种服装进行注释，包括“诱人的”“性感的”“成熟的”“神秘的”“充满活力的”及“个性化的”等。参与者的任务是决定这些词语是否表示了服装的相关特征，通过电脑按键表示自己的看法。对其中的一种服装图片进行提示后，参与者看到词语“诱人的”和“成熟的”时的反应（按键速度）比看到“充满活力的”和“个性化的”时反应更迅速；而对于另一品牌，他们更倾向于“个性化的”而不是“诱人的”或“成熟的”。这个实验反映了客户比较不同品牌的方式以及对这些品牌所“暗示”的内容的看法。

心理透析

众多心理学家认为，通过提示性技术和内在测试所研究的内在态度，不仅反映了客户的真实态度，而且准确地预测了他们的实际行为。客户或许仅仅相信他们自己表达出来的想法，但他们可能难以考虑到那些支配其行为的反面因素。





3．始终不忘学会自我调节

人的心态很重要，但常常被我们忽视。人的生活质量是由心态决定的。我们要保持积极乐观的心态过好每一天，追求力所能及的，改变可以改变的。一切自有天意，不必担忧，把责任和忧患交给天，把愉快和享受留给自己。相信明天会更好！

在日常生活中，我们常听到“要保持良好的心态”这句话，心态就是性格加态度。性格就是一个人独特而稳定的个性特征，他表现一个人对现实的心理认知和相应的习惯化的行为方式。态度是一个人对客观事物的心理反应。

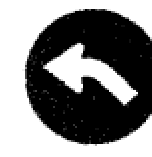
心态也是人的一切心理活动和状态的总和，是人对周围、社会生活的反映和体验，它对一个人的思想、情感、需要、欲望有着决定性的影响，它决定着一个人对待工作、对待生活的态度。

心态可分为两大类：一类是积极的心态，一类是消极的心态。其实，世界也是由两类人组成：一类是意志坚强的人，一类是心志薄弱的人。

在一定的社会环境条件下和一定的个人能力基础上，心态决定命运，但什么决定心态，是个人的综合素质决定心态，个人的综合素质就是个人的脾气、性格、能力的总和。一位哲人说：“你的心态就是你真正的主人。”一位伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师。”

积极的心态是一种有效的心理工具，如果你认为你自己能够发挥潜能，它能使你产生错觉，从而使你如愿以偿。体坛名将就是这样做的。

一名世界冠军的射手，举起他的弓，眼睛锁定三十码外的靶心。此时此刻，心无旁骛，除了红心以外，没有任何事可以吸引他的注意力。他拉紧了弦，眼睛注视目标，沉静而迅速地扫视一遍自己的身体及心理状态，若感觉有一点儿不对，他就放下弓，放松，再重新拉一次。假如一切都检视无误，他只要瞄准靶心，放心地让箭飞出去，就有信心它会



正中红心。

这种冷静的信心、十足的状态，是否仅为体坛的超级巨星所持有，倒也不尽然。只是当体坛明星处于这种最佳竞技心态时，他才可能赢得胜利。而当他心态不佳时，则一扫平日的威风，会输给名不见经传的小字辈。同样，即使一位平时成绩平平的运动员，当他处于最佳心态时，他就可能干出惊人的成就，打败那些状态不佳的明星们。这种状态即心态，在事实上是人人都有的，你或许有些经历而不自知。

从某种角度来说，我们都是射手，都想在生活中一射而中，假想我们锻炼肌肉神经系统，将箭射向靶心，为什么我们不能每次都如愿呢？这到底是怎么啦？我们又没改变，应该是一如既往才对，怎么会前一会儿还眉开眼笑，后一阵子就哭丧着脸？为什么连一流的运动员都会有得心应手之后，连着多日投不进一球、击不出一支安打的情形？差别就在于我们处于不同的心态。在积极进取状态（即积极心态）时，有自信、自爱、坚强、快乐、兴奋，让你的能力源源涌出。在瘫痪状态（即消极心态）时，多疑、沮丧、恐惧、焦虑、悲伤、受挫，使你浑身无劲。就是这样，我们每个人在好坏状态之间进进出出。你可曾有过进了一家餐厅，女招待不耐烦地说："要什么！"的经验？你认为她一直是这副脸色吗？有可能是她的生活困顿，使她有这副态度；但更可能是她忙了一整天去招呼客人，再加上几个客人未赏小费。其实她人并不坏，只不过是处在颓丧的心情之中罢了。如果你能改变她的心态，就能改变她的态度。

有位秀才第三次进京赶考，住在一个经常住的店里。考试前两天他做了三个梦，第一个梦是梦到自己在白云上种白菜，第二个梦是下雨天，他戴了斗笠还打伞，第三个梦是梦到跟心爱的表妹躺在一起，但是背靠着背。

这三个梦似乎有些喻意。

秀才第二天就赶紧去找算命的解梦。算命的一听，连拍大腿说："你还是回家吧。你想想，白云上种菜不是白费劲吗？戴斗笠打雨伞不是多此一举吗？跟表妹都躺在一张床上了，却背靠背，不是没戏吗？"

秀才一听，心灰意冷，回店收拾包袱准备回家。店老板非常奇怪，问："不是明天才考试吗，今天你怎么就回乡了？"

秀才如此这般说了一番，店老板乐了："哟，我也会解梦的。我倒觉得，你这次一定要留下来。你想想，白云上种菜不是高种吗？戴斗笠打伞不是说明你这次有备无患吗？跟你表妹背靠背躺在床上，不是说明你翻身的时候就要到了吗？"

秀才一听，更有道理，于是精神振奋地参加考试，居然中了个探花。

积极的人，像太阳，照到哪里哪里亮；消极的人，像月亮，初一十五不一样。想法决定我们的生活，有什么样的想法，就有什么样的未来。保持积极的心态，掌握自己的思想，并引导它为你明确的目标服务的话，你便可以享受下列结果：

为你带来成功的意识；引发健康的心理；能表现自我的工作；内心非常平静和充实；没有恐惧；建立信心；各方面都能平衡生活；免于自我陷入困境；能够了解自己和他人的智慧。

可见，积极的心态，它是获得财富、成功、幸福和健康的力量，可以使人攀登到人生

的顶峰。让我们来举一个事例：

有一个人，他22岁做生意失败；23岁竞选议员失败；24岁重入商海再次失败，而且赔得一无所有；39岁再次竞选国会议员又再次失败；46岁竞选参议员失败；47岁竞选副总统失败；49岁再次竞选参议员又再次失败。而他的生活信念是：永不言败。他始终相信他终有一天会成功的。最终，他在51岁时竞选总统成功，干成了一番永垂史册的伟业，成为美国历史上与开国元首华盛顿齐名的最伟大的总统。他就是亚伯拉罕·林肯。

这个故事告诉我们一个道理，人生的道路不可能一帆风顺。

当今是一个开放的竞争社会，每个人都要在激烈的市场竞争中求生存。重要的是要及时调整自己的心态适应时代，让自己拥有健全的人格，良好的社会适应能力，面对困难挫折，坦然处之，不管发生了什么事情，这事对我都是有益的，这样的人生态度才是积极的。我们不能左右风的方向，但我们可以调整船的风帆。奇迹是人创造的。成功人士的首要标志是他想问题的方法。一位成功者说过，百分之九十的失败者其实不是被别人打败，而是自己放弃了成功的希望。一个人如果积极思考，喜欢接受挑战和应付麻烦事，那他就成功了一半。其实，人与人的差别只是一点点，但这小小的差别有极大的不同。小小的差别是思维方式，极大的不同是，这种思维方式究竟是积极的还是消极的。成功人士与失败者之间的差别是：前者始终用最积极的思考、最乐观的精神和最辉煌的经验支配和控制自己的人生；后者刚好相反，他们的人生是受过去的种种失败与疑虑所引导支配的。

当遇到麻烦时，我们是以情绪反应解决问题，还是先冷静下来，把问题弄清楚后，再想办法去解决呢？下面这个故事对我们应该有所启发。

从前，有一个著名的英国喜剧演员在外地度假结束前，突然接到家里的急电："家有要事，请即刻返家。"

当他收拾好一切，准备回去时，却发现口袋里的钱只够付住宿的费用，剩下的钱根本没有办法买车票回伦敦了。他愁眉苦脸地想："该怎么办呢？这里我一个朋友都没有，也没有人认识我，有谁愿意借钱给我呢？如果等家人从伦敦寄钱过来再回去，又会耽误许多时间。"他躺在床上辗转反侧，不停地问自己："怎么办呢？"

第二天，他走到旅馆大厅，以充满喜悦的动作和旅馆人员打招呼，语调轻松地说："我马上就回来！"

走出旅馆之后，他掏出身上仅有的一点钱，买了两瓶便宜的酒，再寄了一封信回伦敦。接着他在纸上写了几个字，贴在酒瓶上，便提着这两瓶酒大摇大摆回旅馆。

回到旅馆之后，他故意让工作人员看到酒瓶上的字。服务生看到这些字时，个个都大吃一惊，连忙打电话给当地警察。

过了一会儿，有辆警车呼啸而来，两位警察迅速下车，冲进旅馆将演员逮捕。当时的规定是，所有犯罪的人都必须马上送到伦敦，接受统一审判。而戏剧演员就这样被押回了伦敦。

那么酒瓶上贴了什么字呢？一瓶写着"给国王的毒药"，一瓶写的则是"给王后的毒药"。

当这位戏剧演员回到伦敦后，很快便被当地警方释放了，因为他正是国王最欣赏的演



员之一。

原来那封信正是寄给国王的，国王看了他的信，明白这件事的来龙去脉后，反而对这巧妙的计谋大笑不已

当我们遇到紧急的事情时，是否也能像故事里的主人公一样，保持临危不乱的心境，随机应变呢?

心理学家马尔兹说:"我们的神经系统是很‘蠢’的，你用肉眼看到一件喜悦的事，它会做出喜悦的反应；看到忧愁的事，它会做出忧愁的反应。"当你习惯地想象积极的事，你的神经系统便会习惯地想象积极的事，你的神经系统便会习惯地让你处在一个积极的心态。所以，我们只能输入积极的语言，比如,"我相信我的产品能给顾客帮助""今天又是一个推销高峰""我的业绩一定会提升"等，语句要简洁有力，不要含糊。

从现在起，朋友，我们一起开始锻炼自己吧！给自己积极的心理暗示。你做过了，再看看自己情绪，一定会有意想不到的改变。让我们把以下的几句话常记心间，反复运用，经常暗示自己，你就会接受这种观点，而永远自信。在我们情绪处于失控的边缘时，不妨通过下列方法让自己保持冷静，或减少因为过分情绪化带来的负面影响：

（1）心情不好的时候如果实在想要开口说话，就从1数到100再开口。如果数到100了还是不能冷静，那么接着往下数，直到自己能有条理地说话为止。用这种方法能够有限地避免因为情绪化而出现的失控，这样能够减少不当语言造成的负面影响。

（2）通过自我暗示引导自己保持冷静。不断自言自语或在心里告诉自己：天无绝人之路，只要天没有塌下来，就还有一线生机。只要能让自己这样做，一般就能稳住自己的阵脚。能稳住阵脚就能冷静思考，能冷静思考，妥善处理危机的可能性就大大提高了。

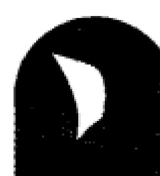
（3）暂时考虑一些其他的事情。想一些让自己高兴的事情往往可以驱走危机带来的紧张情绪，从而使自己重新回到冷静状态。

推销员在平时的工作中，如果能多给自己一点积极的心理暗示，养成积极的心态，对自己的工作是非常有好处的。

心理透析

我们要记得，只有你自己才是你生命的主宰，只要你永远对自己充满信心，任何人就不能改变你！很多事情，都是初念浅，转念深，因此，遇事一定要冷静，学会自我调节。





4．别轻视身边的“小人物”

俗话说：“人不可貌相，海水不可斗量。”看人识人不应该戴着有色眼镜，以貌取人往往会造成判断失误。而且，在销售行业，对业务员的素质要求很高，销售员一定要懂礼仪，平等、热情地对待每一个客户，不依据个人喜好，自以为对方穿着普通，相貌不美，地位低微，就对其表现出轻视的态度，这本身就是对客户的不尊重。可能这个被你轻视的人正是起着决策作用的关键人物，如果是这样，销售员就一定会遭受失败。所以，销售员一定要照顾到各个方面，对客户身边的其他人也要表示尊敬和重视，不因细节上的失误而导致损失。

陆明是一名专门推销办公用品的销售员。一次，他到某公司去拜访一位大客户，经过秘书的引导，在会客室他见到了总经理和两个随从，一个年龄和经理相仿的中年人，一个很年轻。他们坐好之后，那个年轻的小伙子还给他倒了一杯水，他说了声谢谢，便和他们聊起自己的产品。交谈中，他观察经理和那位年纪较大的是管事的，年轻的那个可能只是个端茶倒水的秘书。在详细地介绍了产品的样式、质量以及相应的价格之后，因为产品本身已经有了一定的知名度和市场信誉，经理也表示出极大的兴趣，并许诺说，如果质量检测没有问题的话，他会更新公司的全部办公用品，也就是说会有很大的一笔订单。



陆明自然很高兴，这时他赶忙把准备好的香烟掏出来，给经理和旁边的中年男子递烟，并一一点上，之后就直接收了回来，而没有给那个年轻的小伙子递烟。就这样，交谈完毕，彼此约定下订单时再电话联系。陆明心想这次可以大赚一笔了。结果第二天对方打来电话却说取消合作，不订那批货了。陆明一下子傻眼了，不知道问题出在哪里。后来才被告知，谈判时，那个年轻小伙子是经理的侄子，因为被怠慢，而劝说经理取消了订单。

在销售过程中一定要注意：

不以貌取人

在实际的销售中，很多销售员都习惯通过一个人的穿着、相貌等来判断这个人的性格特点、职务、地位。虽然在一定程度上有很大的参考价值，但是也不能太拘泥于此，因为真正的大人物未必都穿得很高档，有地位的人未必都那么高调，丑陋的人一样可以很成功，所以销售员要善于从各个方面去发现客户的真实身份，而不是仅仅以貌取人，这样很容易造成失误。

找准真正的决策者

如果太注重表面的现象，就可能因此而被误导。所以，销售员不能被客户的表象所迷惑，看到西装革履的人就觉得是领导，看到衣着普通的就是下属，这样很难发现谁才是真正的决策者。因为很多时候和销售员进行谈判的往往并不是真正的一把手，这就需要销售员通过细微的观察，从众人中找出真正能够一锤定音的关键人物，这样才能更有效地达成交易，否则就可能错失机会。

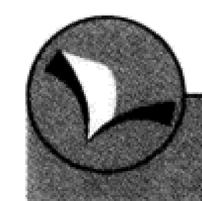
认真对待客户身边的人

对客户本身要集中力量进行攻克，而对于客户身边的人也不能忽视，同样应该认真地对待，如果不能引导其帮助自己说服客户，至少也要避免他们提出反对的意见。如果销售员忽视了他们，使其感觉受到冷落，就可能导致其成为你销售的阻力。

心理透析

销售员在与客户交际的过程中，一定要注意到方方面面的事情，照顾到客户身边的每一个人，不能以貌取人，厚此薄彼，不管对谁都应该表示尊重，并给予一定的关注，这样才会不失礼节，让大家都感到满足，并彻底征服他们。否则一点小小的失误，就可能导致彻底的失败。





5．拒绝是销售的开始

没有人喜欢被拒绝，因为拒绝会让人痛苦、难过，但现实中又无法避免拒绝，尤其是销售员。对销售员来说，被拒绝是家常便饭。遭到拒绝后，经常会产生一些心理障碍，影响日常的工作。因此，我们有必要破解被拒绝的心理，以便更好地做好销售工作。要想成为一流的销售员，必须克服达成交易时的各种心理障碍。常见的心理障碍有以下几种。

客户拒绝该怎么办

这样的销售员往往对客户了解还不够，或者选择交易的时机还不成熟。其实，即使真的提出交易的要求而被拒绝，销售员也要以一份坦然的心态来勇敢面对眼前被拒绝的现实。做销售失败是很正常的，有成功就有失败，销售员要学会坦然面对。

我会不会欺骗客户

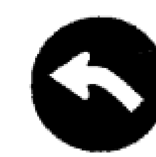
这是一种常见的错位心理，错误地把销售员放在客户一边。应把着眼点放在公司的利益上，不要仅以销售的眼光与价值观来评判产品，而且要从客户的角度衡量销售的产品。

主动地提出交易是不是在乞讨

这也是一种错位的心理。销售员要正确地看待自己与客户之间的关系。销售员向客户销售产品，获取金钱；但客户从销售员那里获得了产品与售后服务，能给客户带来许多实实在在的利益。双方完全是互利互惠的友好合作关系。主动提出交易，只是给客户提供一个机会，而不是乞讨。

如果被拒绝，领导会小看我吗

有的销售员因害怕提出交易会遭受客户的拒绝，从而失去领导的重视。但是应该明白，拖延不提出交易虽然不会遭到拒绝，但也永远得不到订单。那就永远做不成合格的销售员。



客户会喜欢同行的其他产品吗

这种心理同样也反映了销售员对产品缺乏自信，也往往容易为销售失败找到很好的借口：即使交易最终没有达成，那也是产品本身的错，而不是自己销售工作的失误。这样的心理实际上恰好反映出销售员不负责任的工作态度。

我们的产品有问题吗

这是一种复杂的心理障碍，混合了几个方面的因素。其中包括对自己产品缺乏信心，面对交易时的错位与害怕被拒绝的心理。销售员应该明白，客户之所以决定达成交易，是因为客户已经对产品有相当了解，认为产品符合需求。客户也许本来就没有期望产品会十全十美。达成交易是与客户进行销售的最后一步，也是非常重要的一步。销售员如果缺乏



达成交易的技巧，交易很容易以失败告终。在恰当时候主动地提出交易是一个很重要的技巧。

如果销售员能真诚、主动地提出交易，成交率将大大增加。销售员之所以不能真诚、主动提出交易，往往是因为存在着比较严重的心理障碍。有的害怕被拒绝，自己会产生受挫的感觉；有的担心自己主动提出交易，会给人以乞讨的印象；还有的甚至觉得同行其他产品更适合客户等。

成功的关键在于一种积极的心态。每个人都有鞭策自己的神秘力量，在大多数人裹足不前时，积极心态的人总选择勇往直前，不退缩。这种人最适合做销售，因为这种人具有高度的乐观，坚定的信念，自发向前的上进心。他们会很容易克服可能遭受的多次白眼或无情拒绝，因此他们的业绩总是领先群体，令人钦羡。

这意味着我们越是肯定自己，具有顽强的信念，将自己看成是一位有价值的创造者，让客户觉得物超所值，帮助他们在情感上获得更大的满足感，越能成为专业成功的销售员。同时销售员越对产品信心十足，越会在内心产生一股巨大力量，快速增强积极心态，更加重视自己，重视对方。要坦然、勇敢地面对拒绝，这是销售成功的金钥匙。

不论客户拒绝率有多少，总有人生意兴隆，有人生意冷清。生意是靠争取的，毕竟天上掉馅饼的事发生几率实在太小。拥有积极心态的销售商常能建立无限自信与坚韧意志。唯有以自信、意志去面对客户拒绝，以专业化的策略、恰当的口才，才能得到巨额订单、优厚奖金以及幸福生活。

销售员应该自始至终保持高度的自信，不论客户用什么言词拒绝或反驳，都要对自己说：我一定能让他心服口服，一定可以满载而归。如果能把处理反对意见当做是一种乐事、一种自我挑战，以平心静气的心态去接纳它们，定会产生意想不到的神奇效果。追求成功心态，可以使销售员的处理方法与讲话技巧威力加倍。一定要注意培养！

心理透析

钻研积极心态，帮助成千上万的销售员获得更高成就的天才荣威，在著作中讨论到应付拒绝的篇章时指出：“人们是拒绝销售员提供的产品或服务，不是拒绝销售员。”





6. 别只顾眼前利益

做生意最讲求的就是诚信，这是千百年来总结出来的至理真言，看似简单，却不是很容易做到的。而在销售过程中，有些销售员却会见利忘义，不讲诚信，对客户进行欺骗，以期获得暂时的利益。这样的销售员是缺乏职业道德的，是目光短浅的。销售是一个长久的过程，将商品销售出去固然重要，但是赢得客户的信赖，才能获得更多的后续资源，并将现有的利益最大化。所以销售员要有长远的眼光，为自己赢得更多的资源，而不是自断资源，在“一锤子买卖”中，让自己一步一步走向彻底的失败。

小韩觉得做生意最赚钱，为了这个目的，他成为一家商场的手机销售员。经过一段时间锻炼，渐渐地熟悉了门道，虽然也取得了一定的成绩，但是自己却并不知足，想要提高销量，获得更多的利润。于是他开始绞尽脑汁想各种办法。后来他找到自己的一些朋友，让他们有时间就来店里给他捧场，并帮忙说服有意购买的客户，在一堆朋友假扮的“客户”使劲儿的吹嘘下，有不少客户购买了他的手机，使他获利不少。被利益冲昏了头脑的他，不惜用一些虚假的信息来欺蒙客户，但是因为夸张成分太多，客户回去感觉情况不属实，回来找小韩，但是他却死不认账，还和客户进行激烈的争吵。有的客户只好忍气吞声，愤愤离开，也有的客户一直和他纠缠不休，甚至找商场的领导反应。很快，这个消息被宣传开来，来他的柜台看手机的人越来越少，鉴于其造成的恶劣影响，商场最后也不得不将其开除，最终自食其果。



其实，每个销售员都希望能够提高业绩，成为销售队伍中的佼佼者，但是要实现这一点，必须走正道，通过自己的诚信、努力和坚持来换取，而不是耍小聪明，靠忽悠和欺骗客户去获得，这样其实就等于是搬起石头砸自己的脚，一次失信于人，就会永远失去对方的信任，这样的代价是惨重的。利益虽然重要，但是更要讲究获得利益的方式方法，不能走歪门邪道，当你自以为聪明的时候，其实就已经注定失败。

讲求诚信，不欺骗客户

诚信是赢得客户的最重要的筹码。所以，销售员一定要说话算话，答应客户的，一定要做到。不讲诚信，欺骗客户，即使一时获得了利润，却会永远地失去客户，这样的代价是惨重的。所以销售员不能被利益冲昏了头脑，不能对客户进行欺骗，哪怕自己少挣一点，让客户感到满意，就会赢得客户的信赖，获得宝贵的人脉资源，并从中获得更大的利益。

及时友好地处理客户的问题

商品千差万别，客户的需求和注重的方面也都有不同，因此，销售员不可能让所有的客户都100%的满足。当客户有问题反馈回来的时候，销售员要给予及时而有效的解决，不能因为货已卖出就对客户极为冷淡，敷衍了事，这样可能会导致销售员得罪很多客户，并造成恶劣的影响。

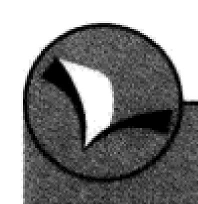
与客户保持长久稳定的联系

销售员在与客户接触的过程中，很多时候更加注重新客户的开发，而对于老客户，可能交往过一两次以后就没有联系，这样的习惯是不好的。比起新客户，老客户有其自身的很多优势和价值，销售员不能鼠目寸光，只顾眼前不顾长远。要善于和老客户保持长久的联系，并从老客户那里发掘出更多的资源，这样才能赢得更大的利益。

心理透析

在销售中，不管是大承诺还是小应允，销售员都要兑现，把目光放得更长远一些，把销售当成是事业来做，而不仅仅把它当做获得金钱的途径，把细节做好，就会赢得更多的客户和更多的利润。





7. 不要被借口所迷惑

被拒绝并不表示完全没有希望。

在推销员中有这样一句话："被拒绝并不表示完全没有希望，有时候反而是一种购买的信号。当有人告诉你他不想买某产品时，他是在表达一种意愿，希望知道他为什么应该买。"

在推销时我们应该认识到顾客的拒绝具有两面性：其一，它可能是达成交易的障碍，如果对方没有得到推销员满意的答复，那么他就不会采取购买行动。其二，顾客提出拒绝也为交易成功提供了机会，如果推销员能够恰当地解决顾客提出的问题，使其对所推销产

品及其交易条件有充分的了解，那么接下来的便是决定购买。这就要求一名推销员，不仅应当尊重来自顾客的各种拒绝理由，积极主动向顾客介绍宣传商品，还必须不断提出“为什么”，以引导顾客公开自己的不同意见，并有针对性地采取措施。

亨瑞·杰克生于美国旧金山城的一个犹太移民家庭，大学期间主修市场营销专业，毕业后即踏入保险推销行业，29岁时正式成为美国百万圆桌协会会员，并是该协会历史上最年轻的推销员之一。在他的推销生涯中，他认为，面对客户拒绝的一个最有效的方法便是提问题。当客户对你提出一系列毫不相干的异议时，他们很可能是在掩饰那些困扰他们的真正原因。如果你懂得“要是不想购买的话，没有人会提出如此之多的异议”，那你也可以提一些反问，以便能洞悉对方的内心世界。只要客户能够给你几个理由说明他为什么不想买保险的时候，你便可以用这个办法逐个击破这些理由，但绝对不要强迫推销。

他的这个经验来自于他的一次推销经历：杰克在访问中向一位先生推销公司的一台机器，他告诉那位先生需2700美元，那位先生回答说太贵了。杰克接着问:“为什么?”

“付不起这么多钱。”

“为什么呢?”

“因为本钱太高，赚不回本呀!”

“为什么?”

“难道你不认为它不值得?”

“为什么不值得？它一直是最划算的投资。”

每次客户拒绝或提出反对意见，杰克就问他为什么，并认真倾听他的回答。他说得越多，杰克越发现他的理由并不完全正确，后来那位客户还是决定买下那台机器。这笔交易完成得很快。

事后，亨瑞·杰克说：如果我没耐心听他谈论原因，而扯出自己的长篇推销词的话，这笔生意恐怕就泡汤了。所以，推销员要有锲而不舍的精神，打破砂锅问到底才能找到客户拒绝你的真实理由。推销员应该能从客户的众多推辞中找出真正的阻碍成交的原因，不要被客户的那些不是理由的理由而迷惑。然后再有针对性地去说服客户最后达成交易。



这件事对亨瑞·杰克的启发很大，在以后的推销生涯中，面对类似的情况，他都试着用这种方法去解决问题。

有一天，亨瑞·杰克打电话给某公司的总经理怀特先生，希望约个时间见面，当杰克在约定的时间来到他的办公室时，怀特先生看了一眼杰克，说:“我想你今天来访的主要目的，还是关于那份团体保险的事吧?”杰克以爽快的微笑做了肯定的回答。

“对不起，我们公司不准备买这份保险了。”

“先生，你是否可以告诉我到底为什么不买了呢?”

“因为公司现在赚不到钱，要是买了那份保险，公司一年要花掉1万美元，这怎么能承受得了呢?”

“差不多是需要这个数目。”

“所以我们决定在情况没有好转以前必须减少支出，除非是一定要花的钱。”

“除了这个理由，还有没有什么其他让您觉得不适合购买的原因呢？可否把您心里的

想法都告诉我呢？"

"当然，还有一些其他的原因……"

"我们是老朋友了，您能告诉我到底是什么原因吗？"

怀特先生开始陈述他的原因："你知道我有两个儿子，他们都在工厂里做事。两个小家伙穿着工作服跟工人一起工作，每天从早上8点忙到下午5点，干得不亦乐乎。要是购买了你们的那种团体保险，如果有人不幸身故，那岂不要把我在公司里的股份都丢掉？那我还留什么给我儿子呢？工厂换了老板，两个小家伙不是要失业了吗？"

直到这时，真正的拒绝理由总算被挖出来了，原来所有的拒绝只不过是一些漂亮的掩饰，真正的原因是受益人的问题。可见，这笔生意还有商谈下去的希望。

杰克告诉怀特先生，因为他儿子的关系，他现在更应该做好计划，让儿子将来更好地生活。杰克把原来的计划做了修改，使他两个儿子变成最大的受益人。这样一来，无论父子谁先发生意外，另一方都可以享受到全部的好处。

形势发生了逆转，怀特先生最终接受了杰克的建议，当场签下了1万美元的保险契约。

后来，杰克多次研究分析了他所做的拜访记录，发现有62%的拒绝是对方开始时所提出的拒绝理由并不是他们真正的理由，只有38%的客户从一开始就老老实实地告诉了他，他们为什么不想购买人寿保险。杰克通过琢磨和实践，总结出推销工作中最美妙的一句话就是"为什么"。

他说："要让客户买下你那份保险，你就要不停地问对方问题。虽然你第一次去拜访客户的时候，他的拒绝听起来理由相当充分。但是，不要跟客户争论人寿保险到底重不重要，你只是问他为什么没有兴趣，等他向你解释了为什么没兴趣时，鼓励他继续讲下去，就这样，多问几个'为什么'，让对方在回答'为什么'时去思考，去说服自己。"

心理透析

每个客户都有内在的防卫机制，当他们的空间或利益受到干扰时，就会出现条件发射。这种条件反射多数表现为轻微的拒绝，推销人员完全可以忽略。因为这没有深思熟虑，只是为了抵御推销员的进攻而采取的应付手段。





8. 走出销售低谷

每个销售人员都会遇到销售低谷，但这也是磨炼意志的好机会，所以我们要努力克服情绪低潮，再创销售高峰。

人生总有失意的时候，在这一段时期内，你情绪低落，生活不如意，工作不如意，情感不如意，我们称之为人生低谷。同样在销售领域里，也有销售成绩不理想的一段时期，遭遇接连不断的闭门羹以后，几乎所有的销售人员的情绪都会降到最低谷，不但对销售的产品失去信心，也对自己的能力和人生希望失去信心，这就是所谓的销售低谷。

原一平第一次遭遇销售低谷时，整天虚心检讨自己的优缺点，极力想从中找出原因，可是始终无法摆脱。有一天，他下定决心去拜访另一名资深人员，请教如何摆脱困境，没想到这位前辈却因酒醉在家休息，他知道后心中大为震撼，同时也认为自己这种行为未免太过天真。仔细思考了一个夜晚后，第二天一大早，他便起来冲个冷水澡（当时正值冬天），直接出门去拜访顾客。然而第一家他便被拒绝了，第二家也被拒绝了。但是他并不十分介意，依然继续拜访工作，他决意要试试看，一直拜访完十家，结果会怎么样？最后，终于在拜访第五家时结束了为期多日的噩梦。签完合同后，他跑到路上大声高叫："太好了！我并没有放弃！"也就是从这一刻开始，一向一帆风顺的他，终于品尝到销售工作的真正辛酸，同时也在这一瞬间，他感到自己对于销售这份行业的热爱程度有多深。原一平说："最好的处理方式就是，拜访再拜访，在拜访过数十家，甚至数百家顾客后，一定会有的。一再追悔为什么无法促成，对于事情一点帮助也没有，倒不如好好想想看，为什么以往能在不可能促成的状况下签下合约！相信这反而能让自己找到更多以往遗漏的重点。"

当销售低谷出现时，就算是资深的销售员或是业绩一直保持一定水准的销售员，也会发生连续两个月或三个月的业绩持续滑落的情况，这就是一般销售员闻之色变的"销售低谷"。未曾遇到过的人绝对不会相信它的杀伤力有多大，曾经经历过的人则会暗暗祈祷噩梦不要再度来临。销售低谷，不仅使人精神郁闷，令人丧失冷静，连自己是何许人都会产生怀疑。

事实上，发生这种状况绝对不是没有原因的。其原因是：可能这段时间没有开拓新的顾客；可能最近活动量不够；也可能家中发生重大事故或生病，让自己失去应有的销售水准等。显而易见，原因都是出在自己身上，除非是因重大事故或生病等不可抗拒的因素，否则失败的责任绝对得要自己来承担。有些销售员在运气好时，谈上一两回就能促成自己的生意。得来太容易的胜利往往把人冲昏了头，以为从此之后幸运便会永远垂青，不再多花时间培养新的顾客及熟客，整天就是呼朋唤友去喝咖啡消磨时间；待业绩出现断层时，



则方寸大乱，不知道如何脱离困境。

首先，这种情形是自满与自傲造成的。活动量不足尚可轻易解决，自满与自傲却像一柄双锋的利剑，在一切状况顺利时会化为自信，使拜访活动更有活力；但当业绩陷入低谷时，它将成为无形的杀手，使一切自我钻研、自我努力的成果化为乌有，业绩平庸，难以向前迈进。

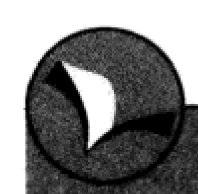
其次，也是更可怕的，是一石二鸟或三鸟。有些销售员不单以销售一家商品为满足，经常兼卖好几家不同的商品，结果造成贪多嚼不烂，最终一无所获。不满现状固然是驱使销售的原动力，但易有火力散漫，不易命中红心的缺点，这也是为什么“万能销售员”始终是个名词，却无法成真的原因！

再次，可能就是销售技术的问题。有的人迷信某种说明方式，便一成不变地将它运用在每个顾客身上。殊不知，久而久之一成不变的行为方式将磨去销售员原有的魄力与热情，再也无法感动顾客，终有一天会遇上不灵验的状况！出现销售低谷时，其实也不用灰心，凡事总要看得开些。原一平曾经说：“人生就是由无数烦恼穿成的念珠，达观的人是一面微笑一面去数它的。”何必自寻烦恼，最好把目标摆在下一期的业绩上。也许这段时期，正是对自己的销售能力及拜访活动做一次全盘检讨的最佳时机，在重新出发时，能更有活力、更有技巧、更有要领地进行销售活动！

心理透析

销售是条漫长而又艰辛的路，不但要时时保持十足的冲劲做业绩，更得秉持着一贯的信念，自我激励，自我启发，只有这样才能坚强地面对重重难关。尤其是陷入销售低潮时期，若无法适时做好自我调节，销售这一条路势必将划上永远的休止符。





9. 别低三下四，丢失尊严

其实，不管是在什么时候，销售员与客户的关系一直都是平等的，彼此之间需要相互尊重，并善于维护自身的尊严，特别是销售员，不管遇到的客户身份如何特殊，地位如何显赫，都不应该自以为很卑微，对客户进行仰望。如果在这样一种不平等的关系下进行交易，非但不能给销售员带来什么好处，反而会使他因此失去更多。

销售员在实际的销售工作中，最需要的就是自信，不管面对什么样的客户，不管成交

与否，都要积极地去面对，不卑不亢，不因为客户的显赫而卑躬屈膝，也不因为客户的恼怒威慑而胆怯退缩。

小夏是一名保险推销业的新手，刚入行的时候充满了激情和斗志，十分自信并善于言辞，即使如此，也许是因为方法不当，不得要领，销售业绩一直不是很好。特别是在经历几次大的失败以后，他开始变得不那么自信了，对客户产生了一种本能的惧怕，甚至总是觉得自己比客户矮了半截。在进行推销的时候，也不再是慷慨激昂的样子，而是变得畏畏缩缩，有时候还会刻意地讨好客户，说些有失尊严的话，特别是听说客户比较有身份有地位的时候，更会手足无措，无法表现出一点自信。

有一次，他联系到一个大客户，是一家合资公司的董事长，预约了很多次才终于见到客户。走进董事长豪华的办公室，小夏就不由自主地开始紧张，而且还不住地发抖，好容易才控制住不再发抖，这时，董事长刚好到来，看到客户后他更加紧张，本来应该昂首挺胸，礼貌问好，结果他却不由地弯下了腰，佝偻着身子，一副巴结的样子向董事长打招呼。在谈话的过程中，小夏一直都是那种点头哈腰，低三下四的样子，结果董事长很快就借故离开了，一会儿秘书过来告诉小夏可以离开了，董事长不喜欢你这样的人。

其实，销售员对客户表示应有的尊重这是无可厚非的，但是如果在客户面前总是矮人三分，低三下四，过于卑谦，反而会让客户感到不舒服，让客户对你表达失望，或者怀疑你对其有什么不良的企图，是个不可信的人。其实，销售是一个光明磊落的职业，只有销售员自身充满自信和尊严，才能维护自身的形象，并且促使自己所推销的商品得到升值，否则就会有损自身的形象，并导致推销的商品也遭受贬值。所以，销售员一定要纠正自己的态度。

正确地评价自我



如果一个人不能正确地看待和评价自己，就可能会陷入某种偏颇之中。一个人之所以会产生卑微的想法，往往就是因为自我评价太低，看不到自身的价值所在，因此就会采取哀求、乞求的方式来获得别人的恩赐和肯定。销售中，很多销售员在客户面前会觉得自己很渺小、很卑微，需要乞求对方的帮助，这都是因为对自己没有正确的评价造成的。所以销售员一定要克服这种心理，自信地、坦然地去面对一切。

不贬低自己的推销工作

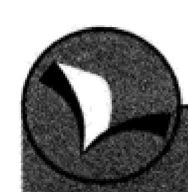
推销工作不仅仅是在推销商品，更主要的是在推销自己，如果销售员本人不能被客户接受，那么客户更不会接受你的商品。而且推销工作不仅仅就是卖东西，更是在推销自己的服务、主张、情感，所以需要把自己最好的一面展现出来。



心理透析

与大客户接触其实是销售员最能够得到锻炼的机会。销售员完全没有必要去害怕，即使是大人物也可能更加平易近人。抱着平常心，用最好的表现去应对，是完全可能赢得成功的，销售员要善于抓住这样的机会，而不是害怕退却。





10. 从处理说“不”的客户做起

在战场上有两种人是必败无疑的。一种是天真的乐观主义者，满怀杀敌热情，奔赴战场，全然不知敌人的底细，结果不是深陷敌人的圈套便是惨遭敌人的明枪暗箭；还有一种是胆小如鼠的懦夫，一听到枪炮声便落荒而逃，一看见敌人便闭上眼睛，畏缩不前，甚至后退，一旦被敌人发现便是死路一条。这是战场上的规律。在战场上要想获胜，就必须勇敢、坚强，不能前怕狼后怕虎，否则只有死路一条。商场如战场，想成功，就应该从如何接受拒绝开始，从处理说“不”的客户做起。

反问法

当客户反对意见不明确时，销售员可以运用反问法加以澄清，确认问题的内容，再进行诉求。这个方法可以让销售员对客户的见解、看法了解得更具体、更详尽、更真实。运用反问法在客户答复销售员的问题后，主控权已由销售员掌握了。此时抓紧时间，赶快把问题引导到销售诉求上来。

不抵抗法

销售员应该学会运用不抵抗法。不抵抗法就是不要像吵架一样地和客户争论，除非是必须据理力争来证明客户是错误的。即使是争论也不要让客户感到“很卑贱”或有羞辱感，更不要激怒对方，尤其不要在销售员业务范围以外的问题上激怒对方。销售员在语言运用上也要注意，多顺从客户意思。可以这样说：“您说的确实是一个不错的主意。”让客户觉得你的想法能够得到别人的认同，产生一种自豪和优越感。

倾听法

与客户谈判取得成功很重要的一点是学会倾听，多让别人说话。这在异议处理时相当管用。敞开心灵，专注倾听，甚至鼓励客户把真实的想法都表达出来。利用倾听技巧，销售员可以不留痕迹地引导对方积极地采纳自己的意见，接纳自己的观点。脸部应表现出尊敬、惊喜、欣赏等真诚的表情，让客户感到很受尊重。这种倾听法很快会变成销售魅力的一部分。只要能够熟练把握倾听技巧，销售员将在处理反对意见中更加得心应手。

冷处理法

销售员不需要深究客户的每一个拒绝，因为很多拒绝可能只是借口，未必是真正的反对意见。借口有时会随着洽谈的进行而逐渐消失。如果反驳这些借口，反而能激发客户辩护的激情。这样一来，借口可能会越来越多，变成真正的反对意见。最后到难以收拾的地步，也使谈话的中心偏离正确轨道。如果轻描淡写，借口反而会变得软弱无力。

转化法

看待客户的拒绝应该一分为二，不能仅把拒绝看成是交易的障碍。其实，拒绝也会给达成交易带来机会。一般情况下，销售员把客户不购买的理由转化为应该购买的理由的可能性是存在的。例如，客户的反对意见是："我们人口少，那么大的冰箱对我们来说是一种浪费。"而销售员答道："您提出的问题确实有一定道理。但正是因为人口少，才更应该买大一点儿的冰箱。人口少的家庭逢年过节会有许多吃不了的食物，容易造成食物的白白浪费。还不如买台大点儿的冰箱。虽然一次性花钱多些，但和减少浪费相比，还是很划算的。"销售员巧妙地应用转化法的说服方式，把不买的理由转化成不得不买的理由。既没有回避客户的拒绝，又没有直接正面去反驳客户，因而有利于形成洽谈气氛，较容易说服客户，做成生意。



补偿法

任何一种产品不可能在价格、质量、功能等诸多方面都比其竞争对手的产品有绝对的优势。客户对产品提出的反对意见，有时有正确的一面。如果销售员一味强调产品的优越性，可能容易造成客户的反感；如果用能引起客户满足的因素予以强调，以此削弱引起不满因素的影响，往往能排除客户的异议。

比较法

当客户对产品功能、效果提出反对意见时，销售员可以运用简单的优缺点比较表来进

行比较给他看。尽量写上全部的优点，并列出客户提出的缺点。只要优点胜过缺点，通常就能很快说服客户买下它。

证据法

人们对事情的看法，首先是相信自己的判断，而不轻易相信销售员。客户总是倾向于认为销售员是“王婆卖瓜，自卖自夸”。因此，对付客户的反对意见，运用强有力的证据比运用空洞的说服更有效。权威机关对产品提供的证明文件，其他客户使用后寄来的感谢信，不同品牌之间的比较材料，如优质奖状、名牌产品等，都是说服客户的有力证据。充分运用这些证据会让客户感到销售员是可依赖的，同时也才能掌握商谈的主动权，使洽谈按自己的意图进行下去。

承认法

本法又称先是后非法。对客户的问题轻描淡写地同意，以维护其自尊，再根据事实状况进行有利的诉求。这种方法被运用得相当多。

只要与客户说上几句话，就能很准确地对他做出评价。销售员要很好地研究对方，直至引起对方的兴趣，改变对方的思想，消除他对任何销售者、特别是对销售员的天生的偏见。在这种情况下，相遇的两种人之间有一种天生的屏障。要打破这种屏障，在很大程度上取决于销售员的谈话、销售员展示的人性。要展示自己最好的、有吸引力的、受欢迎的、崇高的一面。

心理透析

销售员应善于辨别客户的异议和托词。异议是客户在参与销售活动过程中有针对性地提出反对意见，而托词只是搪塞销售员的一种办法、借口。对于托词，要么不去理睬，要么试图找出真正的动机，方便对症下药。





11. 要专注，别让客户缺少尊重

生活中，我们不管做什么事情，都需要专心，需要认真去对待，如果三心二意，心猿意马，就不可能把事情做好。而在销售中，销售员对客户也要专一，要认真地对待客户，不在接待客户的过程中惦记、思考或者执行其他事情，这样是对客户不尊重，而客户也会因为你对他的不尊重而对你表示不满，这都不利于销售的顺利进行。

在实际的销售过程中，有一些销售员不注意这些细节，在行动上表现出一些注意力不集中的状态，很容易就会给客户留下不好的印象，从而影响客户的心情，导致客户拒绝交易。

小尹是一名年轻的销售员，在工作中自我感觉良好，总觉得通过自己的努力，一定会取得不错的业绩。但是在实际操作中，很多时候，交易都会莫名其妙地终止。小尹百思不得其解，他觉得自己介绍得很好，产品也很适合客户，价格客户也能接受，但是为什么在要求成交的时候，很多客户却会一反常态地表示拒绝呢？后来，一位同事告诉了他原因所在。

同事曾经仔细观察过他的推销过程。从言语上他表现得是很好，而且也很自信，唯一一点就是他有一个毛病，在与客户谈判的过程中，小尹总会有意无意地去看自己的手表。同事注意到，有一次，他在推销的过程中不自觉地看了 10 次表。而客户也注意到这个问题，并且感到不悦，而小尹却不知道自己已经在不知不觉中伤害了客户。即使小尹看表并没有什么含义，只是一种习惯，但是客户会觉得他不专心，在考虑着其他事情，而对自己不够重视，因此就会感到不满，进而拒绝交易。

小尹这才明白过来，没想到自己的一个不经意的动作都会引起客户的误会和不满，于是他有意地克制自己，改掉了这个毛病，结果交易中客户一反常态地表示拒绝的情况越来越少了，他的业绩也有了大的提高。

一个可能是对客户不重视的动作都会引起客户的误会，那么如果销售员真的在销售中想着其他的事情，而对客户心不在焉，那么必然会引起客户的反感。所以，在销售的过程中，销售员一定要做到一心一意，不带着杂念和心事去推销，要认真地，全心全意地面对眼前的客户，这样才能被客户认可。

规范自己的行为

很多时候，销售员的一些无意间的小动作可能就会影响客户对自己的看法。如不住地



看手表，玩手指，腿不住地晃，一直跺脚等。可能销售员自己并没有什么其他的意思，但是这些动作却会引起客户的误会，客户会觉得销售员心中有事，注意力不集中，不耐烦等，从而给客户留下不好的印象。所以，销售员一定要规范自己的行为，哪怕是一些无足轻重的小动作也要注意，不因此而影响销售。

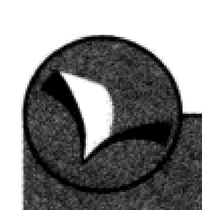
不同时约见多个客户

有时候，销售员为了有效地利用时间，会在一天的时间内约见多个客户。如果会见下一个客户的时间临近，而这边的生意还没有谈成，销售员就会表现出不安、焦急，在行动上就会有相应的心不在焉的表现，这样不仅是对客户的不尊重，而且还会因为心思分散而出现错误，最终得不偿失。所以，销售员要控制好约见客户的数量，在时间上一定要安排妥当，以免造成不便。

心理透析

如果销售员在与客户进行交谈的过程中，被周围发生的其他事情所吸引，而冷落了客户，客户一定会很生气。因此，不管周围发生了什么事情，销售员都要克制，提醒自己要保持专注，不能东张西望。





12．跳出畏惧的漩涡

畏惧逃避，这种颓废的心理会对业务员的心理以及行动产生极为消极的影响。也许只是犹豫了一次，躲避了一次，但是紧接着，心理会对此产生“上瘾”现象，从而继续这种逃避。莎士比亚说:“犹豫不决，前思后想的心理就是对自己的背叛。一个人如若惧怕‘试试看’的话，他就把握不了自己的一生。”业务员如果不尽早克服自己的畏惧心理，那将会产生非常严重的后果，甚至是对职业生涯致命的打击。

我们要克服这种心理，首先要了解它是怎样形成的。那么，形成业务员畏惧心理的因素有哪些呢?

（1）有悲观情绪。在进行访问时，屡受顾客的抗拒。如果因此一想到棘手的顾客、令人厌恶的顾客、强大的竞争对手、商谈不易进展等情况时，在事前就会因胆怯而产生悲观

的心理。

（2）对工作缺乏信心。这种心态起因于社会上的人对于推销职业认识不足。

（3）身体条件不利。如身体不健康、睡眠不足、连续的疲劳等也会对推销工作带来不利影响。

（4）意志消极。如有的人对推销工作缺乏信心，自我厌恶，为私事而烦恼，并受家庭间伤和气、收入不固定、气候不正常等因素的影响。

（5）自身知识、能力和准备不足。自己能力不高、商品知识不丰富、学识浅、事前的计划及准备不充足、商品说明死板，未能推陈出新。

（6）将顾客的各项条件与自身比较，相差悬殊的时候，也容易使人形成访问恐惧症。例如：对方的社会地位、经济基础、人格、学识等都高于你的时候。

（7）因恐惧进行访问时惹得对方厌恶。假如访问的对象是工作繁忙的行业、显要或社会地位较高的人。他们会对业务员表现出厌恶的情绪，这会对业务员的工作产生不利影响。

（8）向熟人推销的时候。为推销而访问同学、旧友的时候，容易产生自卑感。

（9）情绪的低落。如果一段时间业务一直不振，就会产生心情的不安与焦虑。

以上所举例的都是足以成为访问恐惧症的直接或间接原因。

那么，克服访问恐惧症的对策又是什么呢？

一个成功的业务员，要想克服访问恐惧症，必须采取以下措施：

（1）要有进取心，不断地磨炼自己、充实自己。

（2）要了解企业的理念；要有周密的销售计划和访问准备，才能顺利推进访问的计划。

（3）增进自己的身体健康，做一个成功的业务员，健康的身体是必须的条件。

（4）每天要过着有规律的生活，养成计划必须实行的好习惯。



只要你能按照这里提供的方法去实践，就一定能够克服访问恐惧症，成为一个优秀的业务员。

人们总是容易在某个阶段陷入某种心理漩涡中，当业务员进入“畏惧漩涡”时，不妨试着给自己换个状态，用另一种轻松心理来控制自己的思想。等到这段“心理难产期”过后，再回头看当初造成困扰的原因，你会发现那原来并非什么大不了的事情。

小黄个性内向，胆怯，因此年近不惑仍然单身。上个月公司来了一位新的女职员，尚名花无主。大概是缘分已到，小黄对这位小姐的到来视为天意。

于是小黄常常借故接近这位小姐，但是每次都面红耳赤，结结巴巴地聊上几句便走开了。他也曾想约这位小姐看戏或逛街，但是每次都因为没有勇气开口，使约会遥遥无期。

这一天是“情人节”，小黄在妹妹的百般鼓励下，终于羞答答地把电话拉到房中，关上房门，然后战战兢兢地拨电话给这位女同事，希望能约她共度佳节。

妹妹在房外静候了好一阵。不久小黄从房子里冲了出来又跳又叫，妹妹连忙问他：“怎么样？她一定答应啦？”

小黄如释重负地说：“啊，我好幸运，幸好她不在家。”

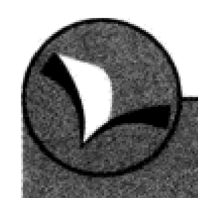
从营销的角度来说，这是典型的推销恐惧症，好多从事营销的人不也犯同样的毛病吗？心里很想要成功，但是又缺乏勇气而迟迟不敢采取行动。决定出门之前又盼望最好下场雨，拿起电话便希望电话最好没人接听，来到顾客家按门铃时又矛盾地希望顾客不在家。

一方面要成功，另一方面又不敢提起勇气去争取，成功肯定遥遥无期。

心理透析

推销恐惧症的程度与经验的多少成反比，业务工作经验愈多愈不知害怕，所以，重要的是，你要不停地去做，最后你会发现，没有一个人会吃了你。





13. 行为追踪

行为追踪技术是销售领域中优秀的销售人员所使用的一种较新颖的方法。比如，回忆自己曾经有过的辉煌的销售业绩；回想它的整个过程及在这一过程中自己做的每一件事；回味成功带给你的一切美好感受。一旦你能够追踪到自己的行为方式，那么你就可以反复运用这些成功的方式。

行为追踪技术的具体应用如下。

将你的行为方式内容进行列表统计，表中的内容不得超过 10 项。如果超过了 10 项，说明你在从事某一行动之前做的事情太多，而且，这也表示你以后要记住的有关思想和行为的方式内容也会太多。这样一来，无论在哪一方面，你都会力不从心，从而难以使自己达到巅峰状态。

销售人员只有对自己的各种行为方式都一清二楚，才能养成良好的习惯，这些良好习惯最终会成为自己每一次行动的自然组成部分。

通过行为追踪技术的练习，可以让销售人员量化并真正找到那种值得重视和效仿的行为方式，从而为成功销售创造条件。

灵脑图是一种简单的思维工具，它能使完整的营销心理矩阵协调一致地运作，而且能使我们更有效地记录、记忆和使用信息。它使你在一张纸上便能捕捉到你需要了解的所有产品或服务的信息。而且，灵脑图与传统的细节记忆不同，它做起来让人觉得非常有趣。

怎样构造一个灵脑图呢?

现在，找一张空白纸，依照如下的方法来做。首先，把你的产品或服务在白纸的正中央画出来。

与树木有枝干相类似，我们也在灵脑图上添加了分支，每一个关键理念或主题都由浓缩成为一个词语或形象的枝干来替代。

当新思路和新想法在你的脑子里出现时，可以在主题上再画出更小的分支。在这些分支之上，你还可以加上文字、图像、颜色、象征或代号。

使用符号、色彩及图像来强调不同的要点并显示你的图中不同分支之间的关系。

你需要尽快而且尽可能持久地扩展你的灵脑图，以此鼓励你产生更多的想法，或者转向另一条分支——督促自己加快速度并尽量多作记录。

下面是建立客户销售灵脑图的11个步骤，可供参考。

（1）在纸张中央突出醒目地画出客户形象。

（2）从该中心形象延展出一些基本主题的分支来，例如：爱好、所购商品、个人细节及未来购买可能等。

（3）使用你目前所拥有的一切资料来快速建立该销售灵脑图。

（4）使用颜色、图像、符号及象征连接起所有关键词和想法来。

（5）整合关键概念和想法。

（6）用结实且易取用的活页夹将你的销售灵脑图放好。

（7）制订出一个日常复习计划表，以便你有时间浏览你的客户销售灵脑图。看一眼便会使你想起你需要了解的所有重要问题及琐碎细节。

（8）将最新进展不断添加到你的客户销售灵脑图中，例如：新到的产品。

（9）要使用颜色作为记号，例如：使用某种颜色来表示你应该将新货到达的消息告诉某些客户，并做好后面的工作。

（10）每当一位客户有最新购买倾向或你有其他更新资料时，要随时将其添加到销售灵脑图上。

（11）要像用一种有效的工具那样，把你的客户销售灵脑图运用到你的日常销售工作中，经常参阅并更新，使用灵脑图进行销售并逐渐爱上这种工具。

心理透析

心理学研究表明，绝大多数人从没花时间明确自己在精神方面和生理方面的行为方式，而正是这种明确的行为方式才会导致卓越的业绩。行为追踪技术可以让销售人员充分了解自己的行为方式，从而在心理上形成对自己的评价。





14. 不要事事据理力争

在销售中，客户产生疑问是十分常见的事情。因为任何商品都不能让所有的客户都感到满意，毕竟每个人的心理需求和审美观点都是各不相同的。所以，当客户提出异议，销售员应该表示理解，即使客户的态度不是很好，销售员也应该认真去说服，而不是与之针锋相对，据理力争。即使你胜利了，也不会获得任何好处，反而会因此得罪客户，失去买卖。

一位客户曾经这样说过："不要和我争辩，即使我错了，我也不需要一个自作聪明的推销人员来告诉我（或试着证明）；他或许是辩赢了，但是他却输掉了这笔交易。"因此，即使在销售的过程中遇到那些蛮不讲理，喜欢与人争论，希望在气势上压倒对方的客户，销售员也不能意气用事，与之据理力争，如果你与客户发生争执，双方之间的矛盾就会升级，即使最后你取得了争执的胜利，但是客户却不再会与你成交。销售员切记不要使问题严重化，否则就会遭受"捡了芝麻，而丢了西瓜"的结果，导致入不敷出。

马帅是一家装修公司的优秀销售员，在他做销售的日子里，他坚持的原则就是：对客户凡事顺从，避免争论，做到让客户一百个满意。

一次，马帅在一个朋友的介绍下，敲响了胡先生家的门，开门的是胡先生的太太，一个看起来很精明能干的女子。当马帅计算装修出成本之后，胡太太就开始抱怨："这么贵啊，早知道就不找你们了。你们这些搞装修的就会忽悠我们客户，骗我们的钱。"马帅心里一震，知道是一个不好应付的客户。这时他没有生气，也没有反驳，而是询问胡太太的具体要求，并列出清单，然后放在她的面前，让她按市价去计算，结果整整比马帅的预算高出1000多元，这时胡太太没话说了，但是内心还是不服，硬着头皮要求马帅拿出以前的客户名单，说要打听一下他们的信誉。客户打听商家的服务品质，这是无可厚非的，但是询问他们服务过的每一个客户。马帅还是头一次遇到，不过他还是给她提供了资料。

结果，第二次见面的时候，胡太太很不好意思地对马帅说："客户们对你们评价很高。而且我在市场上打听过了，你做的预算的确比较合理，就用你们了。"装修的结果，胡太太感到很满意，于是彻底改变了以前的态度。

不争强好胜，对客户表示顺从

在销售的过程中，销售员不要错误地以为自己在这场争执中取得了胜利，客户就会购买自己的商品。销售员应该时刻记住：客户就是你的上帝，你应该尽可能地满足他的一切

要求，如果真的不能够满足他，那么就在你们的争执中满足他的虚荣心，这样他可能会比较青睐你，对你另眼相看。当你顺从客户的意思，不与他进行争执时，你输掉的仅仅是这场争执，但赢得的却是这个客户。因为成功销售出去你的商品，这才是你真正的目的所在。

把客户的争辩当成是对自己的鼓励

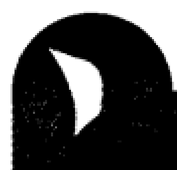
事实上，客户的争辩对销售员来说也是一个鼓舞，一次促进。因为，如果客户都把不快和异议藏在心底，不告诉你，这对你来说才是最为有害的。因为这样它才会像一颗炸弹，说不定什么时候就会爆发。所以，销售员不要回避客户的争辩，更不要试图与他们去进行争辩，而是要想方设法引导客户去说，支持他去说，鼓励他去说，让客户公开发表自己不同的意见，因为只有这样，客户才会感觉受到了重视，说出自己心底真正的想法，这对销售的成功是极为有利的。

心理透析

在销售的过程中，不管客户的争辩有没有道理，符合不符合事实依据，只要他提出自己的异议，销售员就要保持欢迎和尊重的姿态，顺从他们，而不是一味地争论，比一个谁高谁低。否则就可能会因为言语过激而伤害到客户，这是需要销售员要特别注意的。







15．头部语言的破译

摇头晃脑者唯我独尊

在商务应酬中，我们经常看到有人用“摇头”或“点头”来表示自己对某件事情看法的肯定或否定。但是，如果你看到一个人经常摇头晃脑的，那么你或许就会猜测，他不是得了“摇头病”，就是神经病了。

不过，如果我们撇开这种看法而从身体语言的角度来看的话，这种人特别自信，以至于经常唯我独尊。他们也会请你帮忙办事情，但很多时候，你做得再好他们都不怎么满

意，因为他们有自己的一套。他们只是想从你做事的过程中获取某种启发而已。

这种人，一般在商务场合中很会表现自己，却时常遭到别人的厌恶。他们对事业一往无前的大无畏精神倒是被很多人欣赏。

拍打头部的后悔心情

拍打头部这个动作多数时候的意义是在向你表示懊悔和自我谴责。他肯定没把你上次交代的事情放在心上。如果你正在问他“我的事情你办了没有”，见他有这个动作的话，你不用再问，也不用等他再回答了。

倘若你的朋友中有人有这样的动作，而他拍打的部位又是脑后部，那么，他这种人不太注重感情，而且对人苛刻。他选择你作为他的朋友，很大程度上是因为你某个方面可以供他利用。当然，他也有很多方面值得你去交往和认识，诸如对事业的执著和开拓等。尤其是他对新生事物的学习精神，你不由得从心底真心地佩服他。

时常拍打前额的人一般都是心直口快的人，他们为人坦率、真诚，富有同情心。在“耍心眼”方面你教都教不会他。因此，如果你想从某人那儿了解什么秘密的话，这种人是最佳人选。不过这并不说明他是一个不值得信赖的朋友；相反，他很愿意给别人帮忙，替别人着想。这种人如果对你有什么得罪的话，请记住：他们不是有意的。

交谈时抹头发的人问心无悔

如果与你面对面坐着或站着，这种人总要时不时地抹一抹头发，好像在引起你对他发型的兴趣，今天肯定特意梳整了一番。其实不然，因为这种人就是一个人独自在家看电视，他也会每隔三五分钟“检查”一下头发上是否沾上了什么不好的东西。

与人交流时喜欢抹头发者大都性格鲜明，个性突出，爱憎分明，尤其疾恶如仇。倘若公共汽车上有小偷，而乘客都是这种人的话，那个小偷一定会被当场打个半死。

这一类人对生活的喜悦来源于追求事业的过程。这句话听起来有点儿玄乎，不过仔细想来你就会明白：喜欢拼搏和冒险的人，他们是不在乎事情的结局的。他们在某件事情失败后总是说:“我问心无悔，因为我去干了。”

用点头的方式激发对方的思考及进取心

“嗯！说得也是！……”我们经常看到电视访问时。主持人会以如此唯唯诺诺的应答方法来诱使对方滔滔不绝地说下去。所以说，杰出的访问者是善于回答并能使他人关不住话匣子的人。

如上述般的回答方式，除了语言外，还有一种身体语言，那就是点头。当一个公司举行面试时，主试官频频点头示意和极少点头的情形比起来，前者容易引起应征者谈话的兴趣，而点头的动作也具有回答的效果，也就是表示“我正在听你说话”或“请继续说”。这种意思一旦传递给对方，对方便会有“对方已能明白我的话了”或“对方接受我的说法了”的想法，因此便能假其余勇，口若悬河了。

相反的，如果听者吝于点头的话，那么说者便会觉得言论不受重视，索然无味而不愿

继续下去。最后，终于产生相对而无语的情况。

点头不一定是肯定的答复

关于点头方面的实验，有以下的结果：

第一，当对方针对谈话内容向你做点头的动作，表示其对你某种提议的允许及认可。

第二，在两人的谈话过程中，对方短时间内的点头超过三次，则可能表示不耐烦或有否定的意味。

第三，若点头的动作与谈话情节不符，表示对方不专心，或有事情隐瞒。

歪着脑袋倾听

歪着脑袋常常是一种聚精会神倾听的姿态。这不仅仅出现在人类身上，动物也有相同的表现。例如：满三个月的小狗听到或看到吸引它注意力的新事物（如新的狗屋、第一次见面的其他动物等）时，头也会歪向一边。

心理透析

头是人的身体最聪明、机智的部位，而脸则是人的身体语言中表情最丰富的部分。

比如那些喜欢摸头发的人一般很善于思考，做事细致，但大多数缺乏一种对家庭的责任感。







16．战胜怯场的反应

在生活中，很多人都有怯场的经验，在他人面前演讲或表演时，会感到强烈莫名的恐慌。据说名演员劳伦斯·奥利佛、芭芭拉·史翠珊及不少奥运选手、大学教授，甚至财富五百大企业的主管，都有这样的经验。

有些怯场的反应其实是健康而正常的，甚至可能化为一股动力，使演出登峰造极。不过也有一些人的怯场问题不仅是感到反胃不适而已，他们在事件开始前就感到焦虑，到成为众所瞩目的焦点后，恐惧更大为升高，甚至事件后，这种感觉都挥之不去。

华盛顿的“罗斯中心”是以治疗焦虑与相关病症为主的机构。负责人罗斯指出，部分有表演焦虑症状的人，经常是所属行业中佼佼者，但他们在表演过程中却觉得自己随时会

晕倒。纽约心理分析师艾希礼曾和数百名有过这类经验的人晤谈。她指出，这些人在事情过后还会觉得羞愧。她说，怯场情形严重的人，最后多半是牺牲事业，缩小自己的社交圈，甚至可能借酒浇愁，逃避问题。

34 岁的歌剧明星雷德曼曾经每逢试唱就怯场。虽然他是一名曾和纽约大都会歌剧团合作，又经常在欧、美、亚洲各地演出的专业男高音，可是碰到试唱，照样焦虑异常，感到声音变厚，在试唱过程中无法放松或喘不过气来。

在销售行业中，这种严重怯场的困扰同样存在着。

从打电话约见面谈时开始，一直到令人满意签下合同，这条路一直充满惊险。没有人喜欢被赶走，没有人愿意遭受打击，没有人喜欢当“不灵光”的失意人。

有一些业务员，在与客户协商过程中，目标明确，手段灵活，直至签约前都一帆风顺，结果在关键时刻、在签约的决定性时刻，在整套推销魔法正该大展魅力的时刻，很多业务员却失去了勇气和掌控能力，忘了他们是业务员！

在这个时刻，他们却像等待发成绩单的小学生，心里只有听天由命似的期盼：也许我命好，不至于留级吧！

业务员的心情就此完全改观。前几分钟他还充满信心，情绪高昂，但现在却毫无把握，信心全无了。这种情况，通常都是以丢了生意收场。

客户会突然间感觉到业务员的不稳定心绪，并借机提出某种异议，或干脆拒绝这笔生意。业务员大失所望，身心疲惫，脑子里只有一个念头：快快离开客户！然后心里沮丧得要死：失败了！没能把客户的“不”扭转成“是”。为了重建自我，他就会东找西找给自己找理由：今天本就不吉利，难免嘛！客户打从一开始就不想要，唉！有什么办法？明天，下一次吧，到时候我一定加倍振作！还有后天——后天一定能做到大生意。

然而到了“下一次”的时候，他们又在怯场面前低头，把希望放在了更“下一次”，一次一次地重复下去，直到业务员完全对自己绝望为止。

大多数情况下，怯场是令人心寒的。

为什么会导致成功人士以及业务员们出现怯场现象呢？

著有《战胜恐惧：焦虑与恐惧患者的健康和希望》一书的罗斯说，怯场可能受生理、心理和环境等因素影响。有些人似乎是家族有这方面的倾向，有些人则是受童年经验影响。一个二年级时上台报告却受到嘲笑的孩子，可能会把这个记忆带进成年。

许多个案显示，怯场和患者童年被人批评有关。这些人以前都有不断被人批评不够好的经验：“你不可以这么做。”“你这是愚弄自己。”及至成年，这些负面信息仍会在他们脑袋里反复出现。

怯场不是一个人对观众感到恐惧，而是他内心渴望表现和不愿表现这两股力量之间的斗争。不愿表现的一部分会不断传达负面信息，令人产生恐惧。

业务员们如何避免怯场这种状况发生呢？

有过度紧张和焦虑情形者，就可能需要找出令他们焦虑的原因，重新矫正心态。他们或许需要学习顺从情绪而非对抗情绪。例如，一名神经紧张的歌唱者可以告诉自己：“我的心跳得好快，这样会给我精力，令我振作，我可以表演得更好。”

业务员们需要加强内心的自我调节，但这种自我调节要基于以下考虑：自己推销的商品能够解决客户的问题，优秀的业务员应该能帮助客户作出正确的决定。

业务员其实是个帮助人的好角色——那他有什么好害怕的呢？签订合同是这个业务员努力的辉煌结果，不能被视为（业务员的）胜利或者（客户的）失败，反过来也是一样，无所谓胜或败，只能说是双方都希望达到一个共同目标。而业务员和客户，本来就不是对立的南北两极。

为了恢复自己的信心，你暂且充当一下推销高手的角色吧，我们可以画一张图：

你牵着客户的手，和他一起走向签约之路，带他去签约。客户会觉得你亲切体贴，而他的感激正是对你最好的鼓舞！在途中，客户几乎连路都不用看（他是被人引导的嘛），只顾着欣赏你带他走过的美妙风景，而你却以亲切动人的体贴心情一路为他指引解说。“游园”之后，客户会自动与你签约并满怀感激地向你道别。因为，达到目的正是他一心想往的，何况这趟“郊游之旅”是如此美妙！

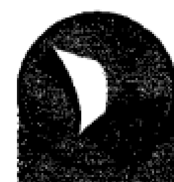
为什么要为你描述这么一幅美好和谐的景象？因为，你把它转化到内心深处，就一定能毫无畏惧地和客户周旋！其实，你只要打定主意在整个事件中扮演向导的角色就对了。在推销商谈的一开始，你要抓住客户的手，一路引他走到目的地。只有你知道带客户走哪一条路最好——而到达目的地时，你要适时说声：“我们到了！”在途中，你有的是时间帮客户的忙！因此他会感激你！

心理透析

在脑海中达到一种和谐场景，有助于你缓解内心的焦虑、紧张和怯懦。尽管放松自己，减缓心里积累的压力，不断调整心理状态，祝你最终摆脱怯场的困扰！







17. 寻找“丑小鸭”

1977 年，一位 63 岁的前保险推销员汤姆·达克用他 1 万美元的储蓄开始实行一项他视为娱乐性的退休计划。他携款来到一个小车场，在那儿买下了 9 辆运行良好而外观整洁的汽车。加上了 4 辆他自己的车，达克将这一小队车辆在位于亚利桑那州图森乡村的自家门前一字排开，同妻子朱尼娅一道，以比赫尔兹得维斯低得多的价格开始了出租旧车业务。



当同行中的巨头们以15美元、20美元，甚至25美元一天的标准收费时，他们却以4.95美元一天和5美分一英里为起点收费标准出租“旧车”。达克回忆说：“区别显然在于，他们用的是新车而我们的是旧车。但据我估计，如果能节省开支，人们不会介意租用安全、实用的旧汽车。”

“我脑海中突然闪现出一个以前从来无人问津的好主意。我们的许多辆旧车停在我们自己的12英亩土地上，它们一直是我们不错的交通工具。因此有一天我想到，如果我们出租这种汽车供人驾驶，就像我们自己驾驶它们一样，这有何不可呢?”

结果证明，美国公众都认为达克的主意丝毫没错。不仅是他的租价收费在精打细算的乘客中引起共鸣，而且他的这个出租旧汽车的主意，引起了那些寻求新的经营机会的企业家们的注意。在租出第一辆车以后的几个月内，达克一直收到人们的咨询，想了解如何在诸如阿尔伯克基、得梅因或皮奥里亚之类的地方开办类似的业务。的确，达克处在了一个特许经营的行业之中。从创业初起不到10年，他那个家庭前院企业已变成全国第五大的汽车出租联号，在除少数州之外的其他所有地区拥有近600个特许联号。

以“丑小鸭”命名的该公司给人最深刻的印象就是它的发展速度。“雷·克罗克花了5年时间才使他的第二百个特许联号投人使用，而5年之内我们已拥有300个特许联号。所以你可以说，我们正跑在麦当劳快餐公司的前头。”这位公司创立者指出。

达克把这种快速的发展归因于下述事实，即他的“丑小鸭”在汽车出租市场中认定了一个特殊的位置作为目标，由于较大的汽车出租公司的经营重点放在那些有公务在身的旅客上，所以他们都忽略了市场中的一个层面或者说是空白区。“我们典型的顾客并非那些可以报销费用的公司高级管理人员，而是那些自己掏钱付租金并喜欢低价的一般美国人，他们可能是那些自己的汽车在维修的人，或许是正打算到另一城市去度假的一家子。”

“我们主要是在许多小城镇活动，其中的一些人口不超过几千。我们针对的主要是中年美国人——还有妇女。我们的主顾中有40%是妇女——是该行业平均数的4倍。她们没有IC卡向公司报销汽车费。”

在他开业后的第一年底，达克首次意识到他已成了“重要人物”。早些时候，当地的图森全国广播公司（NBC）分部一心要为达克夫妇及其简朴无华的出租汽车制作一档特别节目。节目在5点钟的新闻里播出后，那些未来的主顾们的电话立刻纷至沓来。

“这档关于我们的电视节目播放了几个月，”达克说：“人们会把我们的事告诉另一些人，于是，不久我们就不得不迁往城里的一个商业点。从那时起，我们发展得更快了。”

公司因为所在州是个旅游热点而获益匪浅。达克的许多早期主顾都是度假者，他们需要的是一辆汽车以便游览亚利桑那州和西南地区沿途的风景点。他的第一笔汽车出租生意是与一对夫妇做成的，他们驾车去新墨西哥州的阿尔伯克基进行了一次往返旅游。他们花了300多美元的租金，但他们清楚，这要比从一家全新式的汽车出租公司租车节约一大笔钱。

当驾车去别的州的主顾们返回家后，他们经常把他们的这笔便宜“交易”告知亲朋好友。达克说，“丑小鸭”公司最早的特许经营就此开张了。

到1977年年底，达克夫妇已售出了7份特许联营权，都是主动联系的。一年以后，即1979年1月1日，他们组建了“丑小鸭”汽车出租系统有限公司，用以出售和批准特

许联营权。

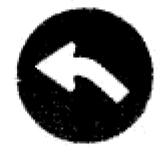
最初，大多数新的特许联营分号陆续通过口头形式被吸收进“丑小鸭”集团。汤姆和朱尼娅·达克几乎没有对其旧车出租机构进行积极的宣传，而仅仅在《汽车时代》上刊登过一则广告。但随着生意日益兴隆，显然在特许权的出售方面需要更大胆和积极的努力。因此，达克夫妇，现在又加上他们的儿子小汤姆，建立了一个全国性的销售组织，它主要是由已经拥有“丑小鸭”公司的各个特许联号的个人组成的。

每个新的特许联号要一次性地预付3500美元。一旦机构开始运行，联号将把其全部利润按每月6%的比例以特许权使用费的名义支付给母公司。

到1984年，“丑小鸭”公司已有500多个特许联号，年交易额合计4970万美元，这给汤姆·达克带来庞大的个人财富，而他曾一度希望在一生中的这一段日子里过一种舒适但却是朴素的退休生活。汤姆·达克73岁时，他为公司确定了长远目标，首先是把经营范围扩展到比居本行业首位的赫尔兹公司更多的城市，其次是要在全美国建立6000个“丑小鸭”公司的经营点。

达克也并不特别担心近年来在旧车出租市场上急剧冒出的大量竞争者。首先“丑小鸭”公司有一个能提供合适的旧汽车的稳定来源，因为公司联号的多数经营者本身就是汽车商，他们可以把自己折价换进来的旧汽车转而用来出租。这一安排是精心设计的，对出租商和汽车租户都有利。其次，在一辆旧车被准许加入“丑小鸭”公司的车队以前，它必须经过K.马尔特汽车检修中心的安全检查。达克还与K.马尔特签订了一份汽车保养合同。根据该合同，汽车检修中心保存了有关“丑小鸭”公司所有车辆的电脑化检修和保养记录。另外，汤姆·达克注重汽车的外表及其内部装潢，“我们强调车的内外都必须清洁，因为在我们的主顾当中，妇女占了一个很大的比例——而妇女是不愿进那些看上去很脏的汽车的”。

“我们的车受到妇女喜爱的另一个原因，”他补充说，“是我们的丑小鸭标志。我们所有主要的联号都有这一标志，它引得许多人对之评头论足。”

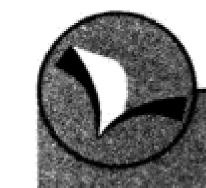


“丑小鸭”的成功说明市场处处有机会，只要你用头脑和眼睛去发现、去开发。汤姆·达克先生从最初的十几辆车发展到在全美国“丑小鸭”公司拥有500多个特许联号，只用了约10年的时间，在这10年中，达克先生不断发现新的市场机会，不断根据新的市场机会调整自己的经营战略，73岁时，他为公司确定了长远目标，首先是把经营范围扩展到比居本行业首位的赫尔兹公司更多的城市，其次是要在全美国建立6000个“丑小鸭”公司的经营点。

心理透析

市场处处存在机会，谁能发现它、利用它，谁就能取得进军市场的机会；谁能驾驭它、掌握它，谁就能占领市场。





18. 眼神与心理

在西方流传着这样一个赌徒诈骗的故事：狡猾的赌徒们先用小金额下赌注，并且密切观察庄家的反映。如果押中了，就会发现坐庄人的瞳孔骤然扩大。于是，他们就大大地加码。结果庄家输了钱还不知奥秘何在。

我们且不论这个故事是否真实，但是由此可以说明人的瞳孔变化与人的心理活动有极为密切的关系。

眼睛能像嘴那样说话，应该说是人类文明进程中的一大发现。历来的文艺作品，不论是小说还是非小说，都对能向人们传达很多信息的眼睛的作用予以绘声绘色的描写。

在许多语言中，都有不少关于眼睛的词语组合。比如，"钢铁般的眼睛""色迷迷的眼睛""惊恐的眼睛""锥子般的眼睛""邪恶的眼睛""狡黠的眼睛"等。此外，"轻蔑的眼神""愠怒的眼神""火辣辣的眼神""闪烁的眼神""冰冷的凝视""像要把人钉在墙上那样瞪着"等的表达，也是大家耳熟能详的。甚至，我们可能还知道"目光如炬""目光如刀""映入眼帘""目中无人"等表达眼睛会说话的字眼。的确，文艺作品在使我们注意眼睛的表现力方面做出了很大贡献。

从古代埃及到现在，为了引起人们注意自己眼睛所传达的信息，女性们都通过化妆来实现。利用颠茄液点眼来扩张瞳孔者，现在已不多见，但在眼部化妆方面，与古代人相比，现代人可以说是有过之而无不及。只不过大多数以眼睑膏、眼霜、眉笔、睫毛膏之类新型美容物品取代了颠茄而已。为使自己的眼睛引人注目而精心挑选眼镜框的女性如今也大有人在，甚至用有色隐形眼镜来改变自己瞳仁颜色者也不乏其人。现在的实验性调查证实了古代埃及女性用颠茄液来突显眼睛的美感是不无道理的。埃克哈特·汉斯在二十世纪八十年代实施的调查里，就使用了女性收缩瞳孔的脸部照片和仅扩大瞳孔而不改变其他的修正照片。埃克哈特·汉斯把几个女性的这两种照片配套，让男性受试者观看后做出评价。结果，这些男性对瞳孔较大者全部都有好感，对瞳孔较小者全都评价不高。

对于眼睛的作用，身体语言交际的研究者们并不为言情小说家们的修辞表达所惑，而是使用自己单独的专门用语。"视线的相交"一般称为"双目交视"或"目光相触"，而专家们选用的词语是"相互注视"。这意味着，相互反应的两个人相互看见了对方"包括眼睛在内的整个面部"。这个用语被选的理由是因为：距离一到一米以上，就难以正确区别人们视线所向的对象区域。此外，"注视"这个词语，仅表示某人"看的行为"本身，而与视线前面有人与否无关。

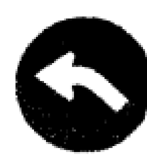
注视、凝视与瞥视

在人的相互反应中,"注视"与"瞥视"之间的区别往往不被当做问题，但实际上却有重要的区别。"注视"是心理上的积极行为，具有试图判断对象的意愿，目光的焦点明显涵盖了对象的所有部分。因此,"注视"与"观察"有近义关系。女性一旦向警察报告说"某人用他的眼睛剥脱我的衣服"，就是认为好色之徒的注视侵犯了自己的人格。与此相对,"瞥视"是心理上的消极行为。游泳池畔穿比基尼的姑娘们往往希望被小伙子们"瞥视"一下。如果未被所喜欢的小伙子们"瞥视"一下，恐怕就会有"失落感"。但是，男性要是"注视"或"观察"她们，却是一种绝不允许的行为。因为按照社会的一般规范，男性遇到女性时，只能一次、两次，最多三次左右短暂地"扫视"，而不能长久地注视。

对于美国人在公共场所目光使用的方法，不仅有几名熟练研究者的调查记录，还有能够简单推测的事例。在街头、商店、事务所和自助食堂，以及其他不打算在此搭话的场所，遇到某人时，美国人往往采取"礼貌正确的无视"。说白了，就是对方进入视线范围也不去"注视"和"凝视"。

一方面必须尊重别人的人格，另一方面也不想侵害别人的私生活。为此，要避免与陌生人目光相遇，最多不过"一触即离"。不过，这样做有时比较困难。比如，遇到服装异样者、身体异常或有残障者，乃至貌似名人者，尤其如此。大人或许忍不住多看几眼，而对孩子却大多要教导：不能盯着看啊，那是不礼貌的！

在电梯中的行为是有意识采用"礼貌正确的无视"的典型范例。大多数人一进电梯里边，与他人照面，就立即面向梯门。在一起上下之间也不相互交谈，或者望向天花板，或者看着地面，或者读着说明书，或者看着显示楼层号的电光板。偶尔，同乘者之一与自己的目光相遇时，则浮现出表示信赖和善意的微笑，进行两三秒钟的相互注视。如果超过这个时间，较长久地看着对方，那么，不是表示非常的疑惑，就是表达想要搭话的欲望，表示要传达一种信息。



在街头、机场、购物中心等处与他人偶遇且要擦肩而过时，有着严格的不成文规则，规范着我们目光的使用方法。

若是美国大城市的白人，那么，接近对方到能够明确识别的距离（大约4．9米到9．8米之间）时，大概就要"相互注视"。如果是陌生人，那么大体上仅瞥视一下即可；而如果是友人或熟人，那么不打招呼，就会伤害对方的感情。然而，若是大城市的黑人和小镇的居民，则没有友人和陌生人之别，有一律问候的倾向。

中国的情况与美国有同有异。

中国大城市受过教育的人对于这种场合下的识别范围也许没有美国人那样严格，但相互看到而视若无睹、毫无反应，显然也属于不礼貌行为，会令人不高兴。所以，那些高度近视者，常因近在咫尺却看不见对面来人，不打招呼而遭人误解。也有些人，走路时常能"陷入沉思"，表现出一种"目中无人"的状态，常令熟人生气。其实，这不过是因为他们大脑没有空闲，来不及对眼睛摄取的信息做出反应而已。至于小镇的居民，由于整体上

比大城市的人更为好客、更为热情一些，所以，对陌生人打招呼的几率要高一点，但还是不能与熟人相提并论。

美国人若回避他人的目光，或者在善意的微笑之后，不实行“相互注视”，那就是表示没有交流的意愿。因为相互明显地注视，意味着开设了一个交流频道。所以，人们力图捕捉售货员、服务员及其他从事服务行业的人员的视线的理由，就是因为相信这种“相互注视”能够促使对方来同自己进行语言交流，从而获得进一步的服务。

美国人经常遇到这种情况，往往不知为什么，就被购物中心和机场中那些募捐老手和狂热的宗教活动家所吸引，不由自主地走到他们身边。其实他们的技巧就是根据这样一种假定：一旦确立了“相互注视”之后，人们的良好风度和不愿伤害对方感情的心理，就不会让自己话也不说一句就能过其场地。人们大约还在离他们6．1米以上、即将离开之时，他们就会捕捉你的视线，使你不能轻易离开，并通过相互注视，把你引向自己一边，并诱使你开始交流。直到你接近到约2．44米左右时，他们一直紧盯着你，此后则开始行动。当你走到离他们0．9米以内时，即便他们一言不发，你也来不及转身了。

一般而言，美国人在正常状态下与他人相遇时，相互间的距离直到2．4米左右为止，都继续进行“礼貌正确的无视”。而且，此时，人们会稍稍注意一下自己前进的方向。通过头向某一方位的姿态，传达一种信号，显示自己打算前进的方向，此后则低头走路。

许多人知道一种“面对面做鬼脸”的游戏。这对于孩子们而言，是一种忍耐力和意志力的考验，只有“强者”才能胜出。因为，它要求参与者要强忍害怕的心理和想笑的冲动。没有交流意愿的十秒以上的注视，对于一般人而言，大多数情况下即便不引起真正的不快，也会引起焦躁不安。在灵长类动物中,“凝视”常是“赢得”或“败走”的原因。人的反应当然不会那么直接，但是，不眨眼地盯着看，能够引起对方心脏跳动的显著亢进以及其他现象，则由美国艾尔大学的研究者们明确地揭示了出来。

还有这样一个实验，装扮成“普通行人”和“摩托车驾驶员”的调查员，反复凝视着因红灯而停车的汽车司机。结果判定：信号一变，那些处于被凝视状态的汽车司机要比未被凝视的汽车司机更为急切地起步通过路口。

对话时的目光

两个人之间正常对话时的目光使用方法，是可以简单推论而得知的。听说并用时，不得不一直注视对方，紧盯对方的眼睛。正常的注视情况要因对话者的性别、个性、文化形态的背景、话题、谈话现状及其他几种因素而有所不同，但还是可由眼睛的功能推定其对话时目光用法的类型。

各种研究调查的结果表明，对话时的目光大致有五个功能，即调整说和听交替，观察对方的反应，表达意义，表达感情，传达相应对话人关系的性质。

说话者往往是先相互注视对方之后才开始对话，不久再移开视线。阐述完自己的意见。就会观察对方的反应，同时发出自己打算听取对方意见的信号，并再次注视对方。但如果听话者不进行这种第二次的相互注视，则表达者还要继续说话。

对听话者来说，除了表达自己想要说话的意图外，还要在对方阐述一个意见后，及时

看一下对方。一旦错过这一注视的时机，就等于奉还了自己发言的机会。于是，对方只能在自己已经说过的东西上添加点儿什么，或者连续保持拘谨的沉默。而且，相互注视的情况一旦少了起来，那就意味着：对话到了结束的时候了。

对方持续移开目光，似乎是表示不感兴趣的信号，但有时却不过是对方有点儿害羞，或心情不佳而已。不过，有些疲倦也说不定。

有着仓皇眼神，不断东张西望的人，同样也会使人紧张。有时，某人匆忙一瞥的视线方向能够提供其眼下关心之事的线索。但总的来说，在这种场合，人们总想尽快离开其人。

对话之际，为了检视对方的关心度、理解度以及对这些话的容忍度，也常使用目光。简而言之，对方对自己的注视程度成了判断其人注意集中度的标志。进而，注视和被组合的脸部表情变化都能提供自己想要了解对方的反应。

在仔细考虑对方的回答以及对方如何反应的场合，无论说者还是听者一般都会相互移开目光，这也是调查结果已经证明的。原因是，伴随着精神向内集中，人们希望对视觉的刺激尽量减少，以至于不仅移开目光，而且新入眼帘的任何东西都不能与自己眼睛的焦点重合。

作为心灵窗户的眼睛，能显露吃惊、害怕、愤怒、不快、愉快、悲伤以及其他种种情感，常跟脸部的其他部分连带演出。眼睛还能表现威胁、责怪、憎恨、恐吓、装傻、恳求、诱惑以及求爱之类的意图。这类感情的程度差别，不仅通过眼睛和脸的外观可以传达，而且通过注视时间的长短和固定程度也可以传达。

在谈话对象是可信赖的人时，自己的注视会更长、更频繁，在谈话对象是喜欢的人时也同样。但是，也有一种情况，那就是即使面对讨厌的人，也进行冰冷的凝视。

对于求爱时眼睛的使用方法已经引起很多作家和学者的注意。对于企图保持更亲密关系的对象，无论男女均运用“秋波”这种传统方法。也得到科学调查的印证。一般而言，订了婚的男女，相互注视会增多；意欲从此成为亲密伴侣的男女之间，双目交视的时间也会来得更长。

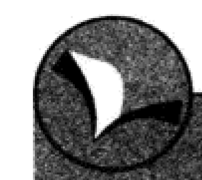


关于这一主题，有研究者做了极为有趣的描述，其中提到：一个独身女子若在西餐馆等公共场所选中一个男子，直接深情地凝视其眼睛，然后，回过头来与同伴聊天或阅读杂志。接着，做出一种挂念的姿态，再度同样凝视其人，随即垂下头来。如此往复三次就会诱惑对方、引起对方对自己的兴趣。结论是：暗送“秋波”，至今仍是求爱者的制胜手段。

心理透析

对话中眼睛的另一个功能是听者和说者相互传达如何评价自己同对方的关系。根据某一个调查，如果我们把自己的交流对象当做中等地位的人物，则自己的注视和对方的注视均达到最大限度；如果对方的地位极高，则为中等程度；如果对方地位很低，则达到最低限度。





19. 渔夫和商人



守信乃营销之本，失信就失去营销的机会。

有个商人去南方采购了一批货，通过水路往外地销售，船在河中顺风行驶，忽然浓云密布，狂风骤起，大雨倾盆。商人走出船舱查看自己新采购的货物，一波大浪袭向船头，把他打落到水中。商人在水中挣扎着呼喊："救命呀！"一个渔夫听到喊声，急急忙忙把船摇过来救人。商人看到渔夫，大声喊道："快来救我，我给你100两白银。"渔夫把商人救起来，送进船舱，商人换好了衣服，拿出10两银子送给渔夫，说："拿去吧！这10两银子够你用半年了。"

渔夫不接银子，看着商人说："刚才你在水中承诺说，把你救起来给100两银子，而不是10两银子。"商人满脸不高兴地说："你也太不知足了，你一天捕鱼能赚几文钱？现在一下子捞了10两银子，不少了！"渔夫说："事是这么回事，理却不是这个理。你刚才不许诺给100两银子，我也会救你一命，但你既然说给100两银子，我希望你不要失信。"商人摇摇头，跳进船舱，不再理会渔夫。渔夫长长地叹口气，回到渔船。

一年后，商人载货碰巧又在河中与渔夫相遇。两个人都想起了去年那件不愉快的事。商人说："我给了你10两银子，你为什么不用来当本钱？"正说着，商人的船触礁了，船舱进水，船渐渐下沉。商人急得团团转，大声对渔夫说："快来救我，这次我给你300两银子，保证不失信。"渔夫摇橹从商人旁边划过去，回头不疾不徐地说："喊信得过你的人来救命吧！我不要你的银子，也不救你这种不讲信用的人。"很快，商人随着沉船消失在滔滔河水中……

这个故事告诉我们，无论何时何地都应永远记住要诚实守信。商人因为自己不讲信用而丢失了性命，这不是别人的错误，而是他自己酿成的恶果。在营销当中，守信乃营销之生命，如果失去了信用，也许一笔大买卖就会泡汤。

营销高手们"言必行、行必果"，是最讲信用的，他们有一说一、实事求是，对顾客以诚信为先，以品行为本，使顾客信赖。如果一个营销员不讲信用，前后矛盾，言行不一，那么他是做不出什么业绩的。

信用有小信用和大信用，大信用固然重要，却是由许多小信用累积而成的。有时候，守了一辈子信用，只因失去一个小信用而使唾手可得的生意泡汤，好比柱子被白蚁蛀坏而使整个房子倒塌一样。

心理透析

讲信用是忠诚的外在表现。营销离不开交往，交往离不开信用。“小信成则大信立”。一个人的信用越好，就越能成功地打开局面，事业就会做得越好。





20．别死缠烂打惹人烦

推销是向客户推荐，激发客户的购买欲望，促使客户主动购买，而不是一味地兜售，强迫客户接受。但是，有一些销售员却会犯这样的错误，总是从自己的角度出发，觉得自己应该把商品卖出来，使自己获利，然后就对客户进行死缠烂打，即使客户拒绝，他们也不从自我寻找缘由，而是愈挫愈勇，强行推销，这样的销售必然会遭受失败。一些销售员总是简单地认为，只要自己意志坚定，百折不挠地坚持下去，就一定可以获得成交，可是事实上并非如此。如果不从客户的角度出发，不了解客户的真正需要，那么，你越坚持越无法获得成功，而且只会把客户吓跑，把订单搅黄。



销售员李明是个能说会道的人，即使如此，在推销商品的时候还是常常会遭受拒绝，成功的次数很少。对于为什么会失败的问题，他自己也想过很多，但是却没有认识到关键所在，而是觉得自己不够坚持，不够努力，所以他更加在每次推销中极力地挽留客户，对客户死缠烂打，但是客户却躲他躲得更远了。

有一次，他向一位女士推销，他说：“王女士，看一下我们的产品吧，我们正在做促销，如果您买了我们的产品，可以享受免费旅游的优惠服务。”

王女士回答他说：“优惠不优惠其实对手我没有太大意义。我需要的是优质、实用，如果价格很低，但是质量不行，我肯定不会买的。”

李明赶紧解释说：“这个您不用担心，我可以向您保证我们的产品质量绝对是一流的，而且还能免费旅游，这是多么难得的机会呀，不容错过啊。”

王女士说：“我不需要什么免费旅游，谢谢你的介绍。”

李明继续缠着王女士：“我觉得你绝对是需要的，先看看吧！不会耽误你太多时间的，就当是累了歇会儿。”

王女士依然拒绝他说：“我不需要，我不买。”然后扭头就走了。

不问客户想要购买什么，不了解客户的心理需求，不设身处地为客户着想，一厢情愿地纠缠客户，希望客户购买，这样的做法本身就是自以为是，舍本逐末。销售是给客户推荐他们想要的东西，而不是把自己认为好的东西强塞给客户，前者是主动的，后者是被动的，且不一定适合客户，所以，越努力越会遭到客户的抗拒。这时，销售员就应该放下自己的坚持，多从客户的角度出发去激发客户的购买欲望，这比死缠烂打要有效得多。

站在客户的立场

销售员推销商品不能总是从自己的角度出发，而应该站在客户的角度去考虑问题，这样才能抓住客户的心理，找到突破点。而如果只是为了让自己多获利而不分缘由就把商品兜售给客户，必然会遭受拒绝。一个成功的销售员往往都会积极主动、设身处地地为客户去着想，了解需要什么，不需要什么，这样才能获得长远的利益。

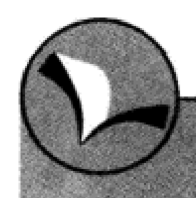
不给客户太大的压力

客户在进行消费的时候，需要的是一个相对宽松自由的环境和氛围，而不喜欢被逼迫，所以销售员在进行推销的时候，一定要注意分寸，不能对客户步步紧逼，给客户造成太大的压力，这样不仅不会促使客户尽快购买，还是使客户迅速“逃离”。因此，销售员要不急不躁，给客户一些自由，让客户在轻松的状态下作出决定，这样才会取得较好的效果。

心理透析

销售员在推销商品时，要善于从客户的话语中发现客户的真正需求，并抓住这个重点去引导客户，不啰嗦说很多与主题无关的话，否则会导致客户的反感和讨厌。





21. 不同的战略会有不同的命运

10 年前，万科和金田两家公司的股票几乎同时在深圳交易所上市，股票代码分别是 0002 和 0003。当时，这两家深圳的公司同样是主营房地产，同样走的是贸易商社多元化战略，同样在上市头两年取得飞速发展，以至于许多人把它们比作兄弟企业。

然而，到了新世纪，万科已经发展成为中国房地产业的一面旗帜，而金田继 1998 ~

1999年两年亏损之后，2000年继续亏损，亏损额达60527万元。两家企业呈现出极大的反差，与它们实施不同的经营战略有直接的关系。下面从企业成长角度，将万科与金田的战略历程进行比较、分析。

相似的基础——综合商贸多元化企业

上市的头两年，万科和金田都取得了飞速的发展，万科1993年实现营业收入10.84亿元，税后利润1.53亿元，同比分别增长64%和129%；金田也相差无几，1993年实现主营业务收入10.54亿元，税后利润1.17亿元，同比增长33.8%和122.8%。当时，中国不少行业都处于卖方市场的情况，大量的企业都走多元化发展的道路。万科和金田也不例外，也是什么赚钱就做什么，同样属于以房地产为主的综合商贸多元化企业。

万科1993年从B股市场上筹集4.5亿元。资金多了之后就跨地域、跨行业经营，地产项目遍及全国12个城市，涉足的行业从大处说就有商贸、工业、地产、证券和文化五大类。截至1994年底，万科拥有的子公司有24家，具体包括房地产开发、物业管理、商业贸易、咨询服务、影视文化、饮料及食品生产、广告经营、印刷品设计、电分制版等若干行业。

金田更是在1993年28个子公司的基础上增加到1994年的33个子公司，横跨房地产、纺织、磁盘生产、零售、外贸、汽车出租、印刷和酒店等行业。

1994年，两家企业的战略思想已经出现分化的迹象。由于1993年年底国家开始进行宏观调控，实行紧缩银根、控制信贷规模等抑制经济过热的政策，原来能轻易取得高额利润的房地产业受到了剧烈的冲击。为了应对这种情况，金田和万科采取了不同发展战略：金田提出“继续朝着多元化、集团化、现代化的跨国公司目标迈进”，希望利用多元化分散经营风险；万科却以“本集团以房地产为核心业务，重点发展城市居民住宅……对发展潜力较小的工业项目将重组或转让，以集中资源”的专业化经营战略。结果，1994年万科和金田都保持了利润的一定增长，但万科的房地产业务收入占总收入的56.92%，而金田的房地产收入只占总收入的31.92%，比纺织和商贸的比例还小。



万科专营与金田多营的两种结果

遵循不同的发展战略，1994年后，金田和万科走了两条截然不同的道路：在“坚持规模经营，多元化发展，跨地区扩张，专业化协调的经营方针”的指导下，金田不断地拉长战线，追加在房地产主业以外的各项投资，在纺织、磁盘生产、零售业、能源和运输业等多条战线上疲于奔命。在其年报中公布的子公司数量由1993年的28家，1994年的33家一直增长到1995年的40家、1996年的47家，每年以20%以上的速度递增，然而子公司的营业收入和利润却以更大的比率下降，并于1996年出现亏损。到了1997年，金田又进入新的行业，收购了林洲火电厂和青海水泥厂，以求扭亏为盈，与此相对应的是，金田的主业更进一步萎缩。虽然1997年有少量盈利，但1998～1999年却产生巨额亏损，2000



年继续亏损，亏损额达到60527万元。房地产业务几乎停滞，其他业务如纺织、巴士运输和超市等也都风光不再。同时，金田官司缠身，诉讼案达数十起，涉及金额上亿元。成为ST股后，2001年戴上了PT的大帽子。

与金田相反的是，万科按照专业化的发展战略对非核心业务进行了调整。开创了万科著名的“减法理论”，也就是对非核心企业关、停、并、转。转就是卖，盘活存量。例如，万科1996年转让深圳怡宝食品饮料有限公司、北京比特实业股份有限公司及汕头宏业股份有限公司等的股权，1997年转让了深圳万科工业扬声器制造厂及深圳万科供电公司的股权。

事实上，万科的战略性调整包括三个方面：一是从多元化经营向专营房地产集中；二是从多品种经营向住宅集中；三是投放的资源由12个城市向北京、深圳、上海和天津集中。也就是说，万科走的不仅是经营领域的专业化，也是地域专业化战略之路。结果，万科的业绩和主营房地产业务不断发展，到2000年，万科实现净利润30123万元，同比增长31.46%。

功成与功败的比较

（1）优势与劣势。正如前面所述，万科和金田有许多相似的优势，它们都发迹于中国第一个经济特区——深圳，高速增长的区域经济为它们的发展奠定了良好的基础；在企业制度上，两家企业都是早期上市的股份制企业，陆续筹款几亿元，按理说它们的大型投资都应受到约束而谨慎行事；20世纪80年代和90年代初期，它们都在卖方市场的情况下实行多元化获得了超额利润。就劣势来说，金田明显缺乏一个能根据市场情况变化制定正确经营战略的管理层，而万科则不然。据说，万科董事长王石1992年从一个企业管理培训班回来后就开始思考企业的发展战略问题了，万科时常召开由中上层管理者参加的“务虚会”，探讨各种新兴理论和企业发展战略。王石说：“我们的专业化探索从1992年就开始了，一直进行到1999年，一共用了7年时间。”

（2）规模经济、范围经济与核心能力。规模经济，是指通过不断增加生产规模，形成单位成本优势来获取经济上的利益；范围经济，是指通过充分利用现有经营资源的潜力，在较少投入的条件下获得较大的经济收益。核心能力，是企业独有的、竞争者难以复制的多种技术和技能相组合的整体掌握，是企业竞争优势的核心和基础。

目前，尚没有房地产企业达到规模经济的具体数据，但无疑它是一个急需资金、人力、经验等资源集中的行业。例如，香港新鸿基房地产公司，1996年补交政府外转内差价费用后，地价款为100亿港币，利润大概是160亿元。在这个激烈竞争的行业里，如果不集中资源是很难获得范围经济和竞争优势的。

原本金田在上海经营的大上海花园是一个相当不错的项目，当时销售情况良好，但是由于资金和人力已经转向其他项目当中，使得后期许多配套没有跟上，很多业主进行了投诉，但公司无暇顾及，造成长时间的纠纷，对金田房地产的声誉形成严重的负面影响。

反观万科却集中资源将房地产品牌做大做精，不断在深圳、北京和上海推出经典的楼盘，受到各城市居民的青睐。而且万科意识到，要扩大规模经济，光靠自身的力量是不够

的，万科已经让香港华润集团入股。相信此举能为万科的发展更进一步起到关键的作用。

（3）经营资源剩余及相关性。所谓剩余，是相对于企业现经营领域而言的，相关性是指不同行业之间在经营资源方面的相关程度。多元化经营的“大数法则”告诉我们，多元化经营的成功率与经营资源剩余量及相关性正相关。

金田的失败从反面说明了这一点：从房地产业的角度来看，金田并没有足够的经营资源剩余，再者，金田新投资的项目与房地产业的关联性极差，例如，运输、火电厂、纺织；相反，万科把许多相关性差的项目（如食品和电器）转让出去，保留了相关的物业管理和超市项目。

（4）专业化与多元化的风险。表面上看，金田当年多元化的原因是房地产市场疲软，单一业务经营风险较大，通过多元化经营以求“东方不亮西方亮”，“把鸡蛋放在多个篮子里更安全”的效果。其实，专业化与多元化均是有风险的：对专业化而言，它的风险主要来自现有行业市场或技术的变化，而不存在进入新行业的风险；对多元化而言，它的确可减低来自现有行业市场或技术变化的风险，但其进入新行业本身就是风险，新行业市场或技术变化带来的风险也成为企业的风险来源。企业采取专业化还是多元化策略，应充分估计到不同的风险，在综合评估基础上进行选择，同时应加强不同风险的防范。企业发展战略，作为一种全局性的、长远性的决策，直接决定着企业发展、决定着企业未来前景。任何一个企业不仅要制定战略，而且战略制定得好坏，将与企业的命运息息相关。然而，长期以来，我国许多上市企业，或者没有战略，或者没有好的战略，所以，大量公司上市后不久就沦为 ST 股、PT 股，而有好战略的企业却脱颖而出。金田和万科就是典型的例证。

心理透析



“金田”和“万科”的基础一样，但同宗不同果。究其原因，主要还在于两个企业的高层领导对形势认识上的不同，进而制定了大相径庭的企业战略。可见，企业战略对企业的导向作用。





22．鼻子透视心理

我们的鼻子表情虽然非常少，但是由于它位于整个面部的正中。所以同样起到了“承上启下”的作用。它经常会提供给我们一定的性格特质线索——尤其是有些人想方设法掩饰的那些特质。我们经常说“皱起的鼻子”，那通常是在对事物表示厌恶的时候；轻蔑的

时候则称“嗤之以鼻”；愤怒的时候鼻孔张大、鼻翼扇动……

这是因为鼻子是人和高级动物的嗅觉器官，又是呼吸器官的一部分。鼻子同眼睛一样，在面部中居显要位置，高扁大小，一目了然。如果说，眼睛的意义主要体现在功能上，那么鼻子更多地具有结构上的意义。鼻子在人的五官中居于最中间地位。同其他部分相比较，它在结构上起着纲领的作用。一个理想的面孔如果没有一个理想的鼻子来统率，则显得毫无秩序和气势。

鼻孔是鼻子跟外面相通的孔道，也是气体出入的孔道。说两个人气味相投，思想言行一个样，在汉语中常说：“一个鼻子眼儿里出气。”

他为什么摸起了鼻子

现代心理学的研究成果表明，在谈话中对方的鼻子稍微胀大时，多半表示他对你有所不满，或情感有所抑制。

他鼻头冒出汗珠时，一般来说，这表明一个人的内心特别焦躁或紧张。如果对方是重要的交易对手时，必然是急于达成协议。如鼻子的颜色整个泛白，就显示对方的心情一定畏缩不前。

鼻子像鹰嘴，尖向下垂成钩状，阴险凶暴。鹰鼻而眼深者生性贪婪，不知足。鼻孔朝着对方，指藐视对方，瞧不起人。鼻子竖挺，这表示这个人的性格坚强，固执己见，通常不会被别人所左右。摸着鼻子沉思，说明对方内心斗争激烈，处于犹豫不决境地。听对方说话的时候摸鼻子，说明摸鼻者不相信对方所说的话，他在考虑如何应对。

比如人们常听到“他皱起鼻子”这样的说法。这说明，鼻子确实表示某种情绪。这样一种表情再加上一种严肃的面容表示出一种厌恶和轻蔑的态度，从根本上讲是一种傲慢、不屑一顾地对待别人的态度。皱鼻子的人常常看起来好像他们已经闻到了一种难闻的气味。这种习惯性的行为很可能有其自然环境因素，因为吸到一种讨厌的气味会使人们皱起鼻子。

像“有些东西臭气熏天”,“有些东西一股鱼腥味”，这样的口语是表示一种厌恶或是表示吸到一种讨厌的气味。在某些人中，鼻子两边有明显皱痕的特征，可能在一定程度上反映了他们对周围不满情绪多一些。

“傲慢的”表情是以某些人有仰头习惯为基础的。文学作品中把这些人描写成鼻子朝天，好像一切都在他们之下。其他一些常用的特征描写包括：“他鼻孔朝天，一种自高自大的神态”,“他仰起鼻子露出轻视的表情”,“他鼻尖朝地，对世界不屑一顾的样子”。

想象一下这样一种表情：那些鼻子朝天，神气活现，而又不直接正视别人的人。这些人不想和你交往，而是希望占你的上风。这样一种姿势表示出一种傲慢的态度，希望看你的头顶而不是与你的目光接触。你得小心提防有这样一种行为表示的人！

从生理学的观点来看，肌肉能使鼻孔加大张开的程度。就力量和洞察力方面来讲，拿破仑曾这样说：“给我这样一个人，他的鼻子应该长得硕大丰满……每当我需要找别人完成任何有用的脑力工作时，如果没有其他合适的人选的话，我总是选一个鼻子长得长长的人。”

鼻子大代表能力强吗

人们常称赞妇女具有一个“雅致的鼻子”。人们通常认为漂亮的、娇柔的女子是以漂亮的小鼻子为特色的——翘起的狮子鼻、纽扣形的鼻子和上翘的鼻子。但是，目前并没有普遍证明长有狮子鼻的女子就缺乏争强好斗的精神或竞争实力——你可能注意到某些女高级官员、女政治家和女社会活动家，她们天生就是个小鼻子，但其自尊心和能力都很强，而也并没有普遍证据证明鼻子大的女子其能力或人格就一定很强。

一般来说，鼻子所传递的性格因素远远不如眼睛和嘴丰富，但也能提供给我们若干的身体语言信息：除了皱鼻子之外，还有歪鼻子，这表示不信任；鼻子抖动是紧张的表现；鼻孔张合代表发怒或者恐惧；哼鼻子则含有排斥的意味；嗅鼻子是对任何气味都有的反应。

思考难题或者极度疲劳的时候，人们会用手捏鼻梁；特别无聊或者遇到挫折的时候，则常用手指挖鼻孔。这些触摸自己鼻子的动作，都可视为自我安慰的信号。

如果有人问我们一个难以答复的问题，但我们为了掩饰内心的混乱，而勉强找出一个答案应付时，手会很自然地挪到鼻子上，摸它、捏它、揉它，也许还可能特别用力地压挤它，好像内心的冲突会给精巧的鼻子造成压力，而产生一种几乎不为知觉的瘙痒感，以至于我们的手不得不赶快来救援，千方百计地抚慰它，想要使它平静下来。这种情形常见在不会撒谎的人的面部表情上。

心理透析

考虑难题时会捏一捏鼻梁，这个动作可能也是基于相同的理由。鼻梁下的鼻窦部位由于紧张会产生轻微的痛感，用手指捏一捏鼻梁可以减轻疼痛，或至少是对疼痛的一种反应。






23．观念决定命运

确立正确的观念在市场营销中是首要环节，包括营销观念、顾客的观念和竞争的观念。

美国有一个叫吉姆斯的富翁，是个很懂得运用金钱的人。有一次，他的公司打算盖间仓库，请来了两个建筑工人。这两名工人都来自得克萨斯州，分别叫戴维和杰克。

他们工作很卖力，速度又快，而且在建仓库的同时还不断提供自己的一些专业性建

议，很实用，吉姆斯很欣赏他们，想给他们一个赚钱的机会。于是等到仓库盖好后，两人到办公室去领工资的时候，吉姆斯对他们说："你们赚钱也很不容易，而且这些钱也不多，现金如果到了你们手中，一定会很快花光的。我可以给你们公司的股票，你们把它作为一种投资，以后还有可能升值，你们的生活质量就可以得到改善了，不知你们是否感兴趣？"

戴维听了，觉得很有道理，心想，虽然现在拿不到现金，但说不定将来能翻几倍，如此妻子和孩子的生活就有保障了，于是当场便答应了。而杰克觉得股票不如现金，立刻就能花用，想那么远做什么，反正自己有技术不愁没工作，因此他坚持要领现款。

后来发生了一场金融危机，股票市场受到了震荡，戴维的股票几乎成了废纸，杰克就嘲笑戴维说："如果你当初和我一样选择了现金的话，就不会弄成今天这种情况了。"

戴维说："我不会后悔的，更何况如果渡过这场经济危机的话，股市一定还会回升的。"

不久之后经济危机过去了，而吉姆斯公司的股票又重新坚挺了起来，戴维凭借这些股票，赚了不少钱，还成为吉姆斯公司的一个小股东，并正式在公司担任要职；而杰克的钱也早已在那时候花光了，不得不到处找工作，于是他又找到了吉姆斯的公司，接待他的正是戴维。

几年后，戴维步入了富人的行列，而杰克依旧是一个建筑工人。

故事中的两个人由于观念不同，导致各自命运的不同，本来两人面对的机会都是均等的，可见观念对命运的影响是非常大的。

对于企业来说，"观念也是生产力"。市场营销为何有这么大的魅力？又为什么那么深入人心？秘密就在于受市场营销观念的影响和对其的传播，使企业有了能够克敌制胜的思想武器，使经营者有了付诸行动的指南。IT 帝国微软当年的营销信念就是"让每个人的桌子上都有一台 PC"，正是靠着这样的观念，比尔·盖茨使得 Windows 操作系统遍布世界的每一个角落。

很显然，观念的营销已经成为现代市场竞争的利器，如今，正是观念竞争的时代，观念已日益成为营销管理活动的实质和核心。然而我们有些企业却不知道观念为何物，不善于开发观念，也不努力培育观念，更不懂得更新观念，总是墨守成规，这在激烈的市场竞争中是一定站不住脚的。

"麦当劳""肯德基"，为什么越来越多的人愿意去消费？原因就在于他们不仅是在出售好吃的食品，更是在出售一种观念和文化。

世界充满着竞争，如果想获得成功，就不能小看观念在现代市场营销中的作用。事实上，对大多数公司来说，观念是最重要的，同时也是最需要管理的资产。

心理透析

经常听到这句话"这个世界唯一不变的东西就是变"，观念之树常青来自对动态社会的适应性变化，而市场经济永远不变的法则是：适者生存。





24. 手指上的细节心理学

拇指的心理信号

拇指被用来显示控制权、优越感，甚至“侵略性”。拇指的姿势是积极的信号，“冷静的”经理在部下面前经常采用这个姿势。讨好女人的男人在女性伙伴面前总是采用这个姿势；那些衣着打扮高贵典雅的人也是这样。衣着时髦的人比衣着破旧的人更经常采用这个姿势。

如果此人口头上的表示与此相矛盾的话，表示优越感的拇指姿势会变得最为明显。例如，律师用低沉温和的语调对陪审团说，“陪审团的女士们和先生们，以我的愚见，……”但与此同时，他却做出控制性的拇指姿势，把头往后仰，眼睛瞧着鼻子尖儿。

这使得陪审团感到，这个律师是不真诚的，甚至是自命不凡的。如果这个律师想表现得谦卑，他应当在走近陪审团时，一只脚迈向前，敞开上衣，张开手掌，身体稍微前俯，对陪审团表示恭敬。

拇指常常从人们的口袋里露出来，有时从背后的口袋里神秘地露出来，这原本是想掩饰自己的霸道态度。霸道的或者“侵略性”的女性也采用这个姿势，女权运动使她们能够采取男性的许多姿势。除此以外，采取拇指姿势的人还往往踮着脚，以便使他们显得更加高大一些。



另一个常用的拇指姿势是双臂交叉、拇指向上。这具有双重信号：消极态度的信号（双臂交叉）和优越感的信号（拇指露出）。采用这种双重姿势的人通常突出拇指的姿势，并且踮着脚。

两个男人之间强有力的握手，保证了充分的接触，没有一个手会有后退的表现。如果说一方的大拇指——主宰手指——在施加压力的话，另一方也不甘示弱。

食指的心理信号

食指是无所不知的。其显著的特点是敏感性。如果要触摸什么东西，我们总是使用食指。拇指和食指用来测定物体的结构。感觉灵敏的食指为我们提供精密的信息。

谈话时经常使用食指的人，给人的印象是总在训人。举起食指，但是把手心对着说话人，虽然是打断别人的话：“等等，我有个想法”但还不那么突兀。

如果把手转成直角，那么食指的这个手势就变成了一种威胁信号，因为它可以进行劈、刺、钻等动作。如果食指自上而下，朝一个点刺去，那么这种气势就达到了淋漓尽致的程度。为了缓冲一下气氛，常常可以使用替代物：不是用食指，而是把铅笔作为手的延



长部分，敲击要害部位。

中指的心理信号

中指体现自我。哪个人不认为自己是世界的中心？没有人敢往这方面去想，但在私底下，每个人都是不由自主地这么想。在许多文化中，中指是阴茎的象征，这不是没有道理的。它具有一种挑衅意味："我比你有能耐！"这同时表明，性能力强的人就是强者。

大多数人都是无意识地使用中指发出信号。在谈话时触摸、抚弄或者按摩自己中指的人，有一种自我表现的欲望。不要把这个跟支配人的行为等同起来。后者是为了占上风，而前者则是求得别人的赞赏。

无名指的心理信号

无名指也称戒指指，表示情感。它跟自我表现的中指协同动作，也能单独表现出优雅的、柔情脉脉的气质。在谈话时触摸、抚弄无名指，表现了动作发出者对温情的需求。他们期待别人情感上的关怀，而不是理智上的解释。

小指的心理信号

小指是社交性手指。它的作为不大，但是无所不在。把杯子送到嘴边时翘起小指，这个动作看上去有点儿可笑、矫揉造作，但这原本是为使动作美观一点儿。这个动作是宫廷时代流传下来的。抚弄小指的人是想把别人的注意力吸引过来。

手指交叉的心理信号

手指交叉，说明什么呢？把两手的手指交叉，是感到自己的情感和理智处于平衡状态，是一种自我封闭。当然，任何压力都会阻碍这些人敞开心扉。

食指交叠的心理信号

如果谈话时，对方两个手的食指跟伸出的拇指交叠，这表示什么呢？

有人把这个称之为“双枪”。两个自以为是的食指跟显示双重优越性的拇指交叠，表明箭在弦上。持这种姿势听别人说话的人，往往会把指尖顶着自己的嘴，好像在等待别人的方案中出现漏洞。

心理透析

如果你看透了这个把戏，就可以在你认为有利的时机，把你的弱点暴露出来；如果你知道该如何回击谈话对手的枪弹，那你就算是赢了。





25．注意每件小事

要取得客户的信任，并非需要做什么大事，只要注意每件小事，百分之百地体察客户的心情，即可让客户满意。

国王查理三世和公爵亨利准备决一死战，这场战斗将决定谁统治英国。战斗前的当天早上，查理派了一个马夫，请他帮自己最喜欢的战马钉上铁蹄。

“快点给它钉铁蹄，国王希望骑着它打头阵。”马夫对铁匠说。

“你得等一等，我前几天帮国王全军的马都钉了铁蹄，现在我得去找些铁片来。”铁匠回答。

“我等不及了，国王的敌人正在推进，我们必须在战场上迎击敌兵，有什么你就用什么吧！”马夫不耐烦地叫道。

铁匠从一根铁条上做出 4 个马掌，把它们打平、整形，固定在马蹄上，然后开始钉钉子。钉了 3 个马蹄之后，他发现没有钉子来钉第四个马蹄了。“你再等会儿，我需要时间打出一两根钉子。”他说。

“我告诉过你我等不及了，我已经听见军号了，你能不能就凑合着用?”马夫急切地说。

“我能把铁蹄钉上，但是不能像其他几个那么牢靠。”

“能不能挂住?”马夫问。

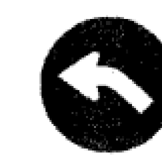
“应该能，”铁匠回答，“但我没有把握。”

“好了，就这样，”马夫叫道，“快点，要不然国王会怪罪到我们两人身上的。”

两军交锋，查理国王就在军队的阵中，他冲锋陷阵，鞭策士兵迎战敌人。“冲啊，冲啊！”他喊着，率领部队冲向敌阵。远远地，他看见战场另一头几个自己的士兵退却了。如果别人看见他们这样，也会后退的，所以查理策马扬鞭冲向那个缺口，召唤士兵调头战斗。

他还没跑到一半，一个铁蹄掉了，战马跌翻在地，查理也被摔到地上。国王还没来得及抓住缰绳，惊恐的战马就跳起来逃走了。查理环顾四周，他的士兵们纷纷转身撤退，亨利的军队包围了上来。他在空中挥舞宝剑，“马！”他喊道，“一匹马，我的国家倾覆就因为这一匹马。”他没有马骑了，军队也已经溃败，士兵们自顾不暇。不一会儿，亨利的士兵俘虏了查理，战斗结束了。

从那时起，人们就说：“少了一根铁钉，掉了一个铁蹄；少了一个铁蹄，丢了一匹战马；少了一匹战马，败了一场战役；败了一场战役，失了一个国家。”



关注客户，要从细节做起，这是营销人员一个不可或缺的素质。不要忽视你认为并不重要的事情，有时，一些看似微不足道的小事情，会让你所有的努力付诸东流。因此，企业在营销过程中，应注意细节，做好每一个细节，赢得客户的充分信任，才是企业营销的真正胜利。否则，因小失大，就怕悔时已晚。因为一根小小的铁钉，会导致丧失一个国家。

有一次，一个营销员给一个客户发货，可能是从登记数据开始就已经笔误了，他把客户李建祥打成了李健祥，货物发出去后，没有几天公司接到了一通电话，说客户名字写错了，要求退货，因为窥一斑而知全豹，连名字都可以打错，不知道以后其他的服务会不会出错或者打折，最后经过多次道歉才把事情摆平。但是客户都是一朝被蛇咬，十年怕井绳，以后会越来越小心，甚至有的客户听说赠送小礼物，都会拿出来仔细瞧瞧看看有没有质量问题，有问题马上反映，你公司说话不算话，以后怎么相信你们呀！所以服务要从细节开始，勿以事小而不为。

松下幸之助曾经说过，生意人应该把卖商品当嫁女儿那样来对待。女儿出嫁后，父亲会时时担心她婚后生活是否美满。生意人若对客户买的东西也有这样的心态，就会发自内心地去关心客户的需要，重视商品是否符合客户的需求。

心理透析

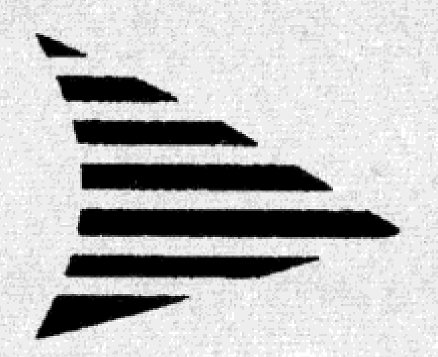
如果总是想到"客户使用后是否觉得满意""到底有没有发生故障""应该去听听他们的意见"等。如每次都能抱着这种态度做生意，就会跟客户建立起良好而长期的关系。这样必会赢得客户的支持和喜爱，进而使生意日益兴隆。



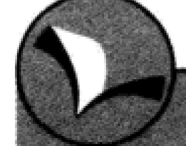


第七章

构建彩图，巧用心理暗示



心理营销是从思想上真正为客户考虑的一种销售方式。它维护客户的利益，不向客户销售他们不需要的产品，不利诱客户，努力帮助客户实现他们的需要。这种营销理念能够聚拢一些较长期的客户，他们会忠诚于他们认定的品牌。研究表明，心理营销和销售业绩之间存在着非常明确的正比关系。

1. 让客户放松警惕

推销员在拜访客户时，许多时候会因各种原因而时间不多，或者客户根本就不提供机会让推销员长篇大论。面对这些，推销员如果选择放弃或几句话敷衍了事都是不可取的，你应该努力争取时间，让客户放松对你的警惕，将最多的信息尽量在最短的时间内提供给客户，发挥个人最大的魅力来激发客户的兴致，以取得下次再拜访的机会，否则这次的推销只能以失败而告终。

保险推销员的小钱，业绩总是很优秀。在与某公司的肖总成功地签订一笔保险单后，那位肖总又把自己的一位同是公司经理的姓邹的朋友介绍给他。小钱在过了几天后，以打电话的方式来预约这位客户。

电话接通后，小钱说："您好！请问您是邹经理吗？我是小钱。您的朋友肖总让我向您问好。"

邹经理冷漠地说："是的！"

小钱："我知道您很忙，我能够在这周的某一天打扰您 5 分钟吗？"

邹经理："你见我有何贵干？不是想推销保险吧？已经有很多推销员找过我了，我不需要买保险。"

小钱坚持道："那也没有关系，我保证不会向您推销保险。明天 10 点，您能给我 5 分钟的时间和您见面吗？"

邹经理："好吧！但是 10 点半我还有别的安排，希望你不要超时。"

小钱："好的，您放心，我保证不会超过 5 分钟。"

邹经理："好吧！你能准时 10：10 到吗？"

小钱："谢谢，我一定准时到达。"

经过一番争取后，小钱终于获得了与客户面谈的机会。

第二天，小钱准时到达了邹经理的办公室。小钱和邹经理边握手边说："邹经理很忙，时间是很宝贵的，所以我一定会遵守 5 分钟的约定。"于是小钱尽量简短而热情地向邹经理进行了提问，5 分钟地就过去了。邹经理已经被小钱吸引了，看上去有点意犹未尽。这时小钱乘机说："时间已经到了，您还有什么要告诉我的吗？"

在接下来的 15 分钟里，邹经理把小钱想知道的一切都告诉了他，而且完全是自愿的。之后，小钱又找时间和邹经理谈了几次，结果小钱很顺利地说服了邹经理，让他购买了一笔 200 万元的大单。

小钱就是一个推销高手，他仅用 5 分钟的时间就让客户主动地延长了彼此的谈话。他

信守承诺，成功地完成了第一次见面，不仅获得了最有用的信息，还给客户留下了美好的印象，所以最终成功地实现了推销。

很多推销员在做拜访时，常常会要求客户或潜在的客户给自己5分钟的时间。当然，有时你无法在5分钟内把你的故事说清楚，但是只有你要求别人给你5分钟时间，他们才更有可能给你一个正式的约会。一旦你走进了大门，并对他们描述了一件完美的事物，即便这可能会持续半个甚至一个小时，人们一般都会让你继续下去。而从另一方面来看，如果人们对你所说的丝毫没有兴趣，那么1分钟都已经是多余的了。所以，把握好最初的几分钟至关重要，这个时间虽然短暂，只要利用好，就可以为推销迎来转机。

通常情况下，你可以用这段时间进行简单的介绍，然后站起来准备离去。这时候客户一般都会不自觉地放松警惕，或对你产生兴趣，你就可以抓住这个时机说："我还有一点需要解释。"这样你就有了更多的时间展开你的推销活动。

其实，无论你有多少时间，你都要遵循三个原则来进行推销。

第一，在最初说话的几分钟内，用生活或工作中客户最关心的事情把他的注意力吸引过来，勾起他继续长谈下去的欲望。

第二，每个人都有情感的弱点，比如一些令他们非常感动并认同的事情，这些事可能与他们的生活和工作毫无关联，它可能只是一个梦想、一个希望或者一个承诺，而推销就是要发现客户的情感弱点，然后迫使他们说"是"。

第三，在绝大多数时候，推销员要尽量地避免与客户发生分歧。

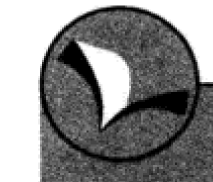
无论在推销中会遇到什么样的困难，你都要明白，这绝对不是你放弃的理由，它只是表明你的努力还不够，或你需要换一种更强有力的方式来征服客户。哪怕只有几分钟时间，只要你不放弃，也一样可以建立起很坚固的基础，从而拥有一片属于自己的蓝天。

心理透析

一般而言，最初的几分钟的重要性并不仅仅在于这几分钟里你可以让客户了解了什么，而是因为你在与他见面之前所做的辛苦准备，你为此可能花费了几个星期甚至几个月的时间；因为当几分钟的约会结束的时候，你甚至可以比他的家人还更了解你所面对的客户。







2. 调动客户的"参与心理"

有一种古老的生意经——"先尝后买"。

某厂开发的一种新产品按摩仪，在某商场柜台摆放了三个月无人问津，而有一天该商品却被顾客抢购了198个。产品由滞转畅原因何在？原来是销售人员改变了销售方式。他们不仅向顾客介绍产品性能，而且还现场进行示范表演。当在一位患肩周炎的老人身上进行具体示范时，奇迹发生了，当即这位老人的胳膊不仅能抬起，而且伸直弯曲也不疼。围观的观众为之折服，纷纷解囊。这个实例说明，推销员说服顾客的方式是多样的，既要用语言去说服，更要运用非语言方式来增强说服力。

顾客即使原本没有什么反对意见，只因没有参与，他也很难接受你的观点。

你能把几只小猫卖给从来都不养猫的人吗？其实这个问题很容易解决，想把猫卖给他们时，告诉他们可以先让小猫留在家里过夜，如果他们不喜欢可以不付钱，第二天再送回来就是了。结果。这些人和可爱的小猫相处一夜后，将会无一例外地喜欢上了这些小家伙。

在20世纪50年代，美国有一家电器商店，运用小猫策略卖掉了上千台电视。那个时候，电视对大多数人来说还是个新鲜玩意儿，你可能是你们那条街上唯一有电视的人。你的邻居们甚至期望你邀请他们去看电视，请他们喝茶或吃三明治。所以，当商店知道有一个潜在的客户拿不定主意时，就建议他把电视搬回家试试。商家知道邻居们看到他家屋顶竖起天线的那一刻，邻居们就会问能不能过来看电视。邻居们看了一晚上电视之后，他们怎么还能不买电视呢？

还有一家房地产公司，老板鼓励销售人员随身携带照相机，买主出价以后，销售人员就给他在房前照一张照片，我们知道他会把照片拿给家人和孩子们看。

在很多时候，人们去商店、百货公司购物时，只能远观其形，而不能近"玩"其功效，因而虽想买，可是又怕买后不尽如人意，这儿不好那儿不佳。哪怕售货员将其说得天花乱坠，终因自己未亲自试用而不敢冒险，尤其是买"大件"之时，如彩电、音响、电脑等，唯恐上了大当。常言道："百闻不如一见。"若能让顾客亲眼看看或是亲自试用一下商品，让其在试用或观看中了解商品的特性和优缺点，再确定买与不买，推销的成功率就会更大。

平时我们常见到，各时装店将穿有各类服饰的塑料模特陈列于橱窗之中，而且店内营业员也都穿着各自所要售卖的服装，这样购买者便可从模特和营业员身上看到自己所喜爱服装的款式，也就敢于大胆地购买。再如房屋销售员带着顾客去售房现场参观，以增加其

参与感，至于那些将商品高置于柜台之上，玻璃之中，不让顾客试用或是拒绝让顾客亲自操作的商家，由于忽略了顾客的上述心理，往往难以取得成功。

向顾客成功地推销一种产品，就要让对方产生一种参与意识，让其感觉出这项产品中有他的意见，从而引发其购买欲。

常言道:“百闻不如一见。”消费者在购买商品的同时也在购买一种感觉和体验，宜家有一个购物特点，就是将“参与心理”注入购物的过程，轻松、自在的购物氛围是全球150家宜家商场的共同特征。宜家鼓励顾客在卖场拉开抽屉，打开柜门，在地毯上走走，或者试一试床和沙发是否坚固。这样你会发现在宜家沙发上休息有多么舒服。如果你需要帮助，可以向店员说一声，但除非你要求店员帮助，否则宜家店员不会打扰你，以便让你静心浏览，轻松、自在地逛商场或作出购物的决定。

宜家所进行的商品检测也与众不同，它没有那些冠冕堂皇的这个“指标”那个“认证”。它对顾客更关心的商品的耐用性进行实打实的测试。在宜家，用于商品检测的测试器总是非常引人注目。在厨房用品区，宜家出售的橱柜从摆进卖场的第一天就开始接受测试器的测试，橱柜的柜门和抽屉不停地开、关着，数码计数器显示了门及抽屉承受开关的次数：至今已有209940次。你相信吗？即使它经过了35年、26万次的开和关，橱柜门仍能像今天一样正常工作！

跟国内家具店动辄在沙发、席梦思床上标出“样品勿坐”的警告相比，在宜家，所有能坐的商品，顾客无一不可坐上试试感觉。周末客流量大的时候，宜家沙发区的长沙发上几乎坐满了人。宜家出售的“桑德柏”沙发、“商利可斯达”餐椅的展示处还特意提示顾客:“请坐上去！感觉一下它是多么的舒服！”在沙发区，一架沙发测试器正不停地向被测试的沙发施加压力，以测试沙发承受压力的次数。

宜家总是提醒顾客“多看一眼标签，在标签上您会看到购物指南、保养方法、价值”。靠着这些在细微处的关照，宜家获得了成功，这种别具一格的销售方式，使其经营更富有人性化，因此将顾客拉得更近。



有一种古老的生意经——“先尝后买”。它给顾客提供了一个选择商品的自由，让顾客自己去检验商品的质量，评判商品质和价是否相称。消费者经过亲自检验，感觉到商品质量不错，就会产生购买动机。

我国各地的农贸市场，卖食品的摊贩常常用“先尝后买”的办法主动热情地招待顾客。卖西瓜的切一块让你品品味道甜不甜，卖花生的请你吃几颗评评脆不脆。这种“先尝后买”的经商之道，可算是摸透了顾客的心理。可惜，这种传统的生意经并没有被现代营销所广泛采用。

不过，一些大商店也开始时兴起“先尝后买”了。一些商场的糕点经营部开辟了“一分货”专柜。他们把各种糕点切成小块，顾客花一分钱，取一块尝尝，然后再决定买不买。这种办法很受顾客的欢迎。

还有，如电视机试看、电冰箱试用、自行车试骑、服装试穿等。顾客是最公正的，如果你的商品确是物美价廉，只要让顾客“品尝”，自会名扬四海，货畅其流。反之，要是质次价高，当然是买者寥寥无几，不过，从顾客品尝后的反应里，可以找出差距，以便改进生产。所以,“先尝后买”这个生意经既有利于消费，又有利于生产。



台湾的HT茶庄当顾客上门时，总是先让顾客享受到一杯香醇的佳茗，这其中有着深刻的奥秘。负责人说，这杯茶水不仅增加了顾客对公司的亲切感，还常由它促进双方的感情，交流彼此对茶叶的研究体会心得；再说，有许多顾客喝了这杯浓郁甘润的茶水，就会勾起购买的念头，好回去让家里人品茗。若是觉得合乎口味，以后也许会成为这种茶的爱好者，就会经常上这儿来买。谁能小看这杯茶的功用呢？

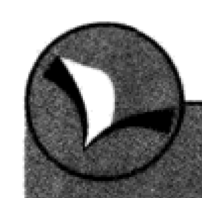
在一次颁奖大会上，斯坦巴克介绍了他的经验：

“每当我们接触客户的时候，时常会发现客户仍在忙着其他的事情，而在这个时候，如果我们不能在最短的时间内，用最有效的方法来突破客户的这些抗拒，说服他们参与进来共同‘表演’，那么我们所做的任何事情都是无效的。唯有引导客户将所有的注意力放在我们身上的时候，才能够真正有效地开始我们的销售过程。”

心理透析

推销员仅靠一张“巧嘴”还不行，因为，言语不是传递信息的唯一手段，也不是最有效的手段。文字、图片、样品等非言语手段，更可以传递大量信息，也更容易为顾客所接受。实践中，有的推销员言之凿凿，而顾客听之藐藐，一旦拿出样品，顾客马上理解。





3. 刺激客户的好奇心

伯格是一位销售管理大师，专门为各公司培养销售员。一次，伯格去某地参加一个会议，他提早半个小时到了。为了不让时间浪费，他决定去附近的一个商店进行一次推销。于是，伯格走进了一家汽车销售公司。

“你们的经理在吗？”伯格问。

“经理在会议室开会。”接待员回答他。

伯格走进去，尽管他看到经理正在和他的秘书商量事情。但还是开口就问：“你们想知道怎么才能增加营业额吗？”

经理愤怒地看着他说：“你没看见我很忙吗？而且现在也不是拜访的时间，你为什么会在这个时候打扰我？”

伯格满怀信心地看着经理说：“你想知道吗？”

“当然，我很想知道。”经理说。

于是伯格把自己为什么到这里来的经过和经理说了一遍。最后还说：“你们公司的销售

员没有这样的经验吧?"

经理听后先是一愣，继而微微一笑，说:"坐吧，讲讲你的想法。"

就这样，伯格在30分钟内完成了一次推销。

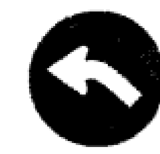
伯格充分利用了经理的好奇心，继而激发了他的兴趣，使其急于去了解具体的情况，最终成功地达到了自己的目的。优秀的销售员都能通过一些巧妙的问题诱发客户的好奇心，让客户积极主动地去了解，从而使自己能够轻松地掌控局面。那么，怎么样才能最大限度地激发起客户的好奇心呢?

只显露产品价值的冰山一角

例如，销售员可以对客户说:"如果我们的产品能帮助你节省成本的30%，你是否有兴趣看一次具体的演示?""如果你再引进我们公司的其他设备，还可将提高15%的收入，你希望我详细说明一下吗?""很多公司通过调整维护系统节省了大量开支，想了解具体情况吗?"这样的问题对客户充满了诱惑力。销售员的问题涉及了企业创造利润的根本，在增加利润的刺激下，客户肯定会十分迫切地想要知道具体的方法，这样客户的积极性就会被调动起来。

带有刺激性的问题

一些不符合正常规律的、带有刺激性的问题往往会给人带来一定的震撼，正因为没有人敢这么问或者问法有悖常理，才更能够引起客户的好奇心，诱发他们继续听下去的欲望。例如，销售员可以问:"知道你为什么现在还坐在这个位置上吗?"客户表示疑惑，销售员可以接着说:"我知道，你想听一下我对此的分析吗?"这样客户就会很主动地请求你解释其中的原因，使销售员占据优势地位，便于介绍及时地推荐商品。



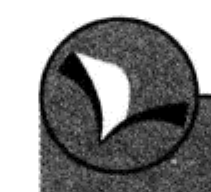
只提供一部分信息

不完整的信息更能激发客户对你所说的产生兴趣。例如，销售员可以指出:"先生，我们的工程师前几天对您的系统进行了一系列测试，他认为其中存在着严重的问题。"客户肯定会急于知道到底有什么问题，销售员这时就可以对客户做出一些引导:"这个他说得不是很清楚，等我了解以后再跟你细说，不过，可能你需要更新一些设备，具体的我要再看看。"这样可以更有效地调动客户参与其中，主动找你探寻事情的究竟，给彼此提供大量时间进行交流，对促成交易是有帮助的。

心理透析

好奇心能够激起人们对事物一探究竟的兴趣。只有被引发起强烈的兴趣，人们才会积极地去进行了解。因此，销售员要善于利用客户的好奇心，在和客户交流时，刺激客户的好奇心，吸引客户的注意力，从而达到"操纵"客户的目的，对客户进行有效的说服。





4．请将不如激将

张先生准备买车，在家盘算好了买一辆10万元之内的经济型私家用车。到了卖车场，售车小姐说："在我们车场，您希望的这种价格的车销售量都是排在最末位的，但贵的车您又买不起。所以还是别看了。"而且还对张先生不屑一顾。张先生觉得很恼火，立即回应道："你说的贵的车是哪个型号，哪个牌子，带我去看看，不要狗眼看人低……"于是赌着一口气，硬是将自己购车的底线上调了2万，成全了商家。张先生就是中了商家的激将法。

推销中的激将法，就是销售人员通过一定的语言手段刺激对方，激发对方的某种情感，由此引起对方的情绪波动和心态变化。并使这种情绪波动和心态变化朝着己方所预期的方向发展。

很多人在消费过程中，常常因为面子下不来做出超出自己消费底线的消费的行为。从消费心理上说，消费者其实是非常看中在消费过程中自己的自尊和面子的。作为销售人员，你就可以利用消费者这种心理，设法激他一激，达成买卖。

激将法对以下两种客户特别管用。

迟迟不成交，又说不出原因

有一类客户，他们对产品的各方面都还基本满意，也信任厂家的信誉，且资金充足，但不知什么原因，他们总觉得往后会出什么问题，举棋不定，迟迟不敢下定决心。对于这种人，激将法尤其有效。

你可以对他说："先生，世界上就是有这种糊涂的人。他们对自己越是感兴趣、越是喜欢的东西，就越是不敢勇敢地去追求并争取拥有它。我想这种人很可悲。王总经理，您是做大生意，一定不会是这种人吧。怎么样，您对我们产品满意吧，那咱们赶紧把订单签了吧。"经过这样一激，他一定会马上签下订单。

恃才傲物，自以为多知多懂

有一类客户，恃才而傲，自以为无所不知，无所不晓，更是无所不能。往往是你说出什么上句，他们马上接着说出下句。在他们看来，根本就不用什么销售人员，凭他们自己的经验和判断就可以买到最好的商品。

碰上这类客户，和他们交谈时，你的态度要客客气气，但在这客气之中包含着一种对他是否购买漠不关心的神情，就好像你根本不在意这件事一样。

受到你如此的对待，这类客户就很想知道你漠视他们的原因。因为在他们的头脑中，总认为自己是一个了不起的人物，理应受到他人的尊重和注意。你越对他们表示冷漠，他们就越想知道为什么，最终还是会以购买你的商品而告终。

你可以用以下的话，来刺激他：

“尊敬的先生，您大概不知道吧，我们的商品，并不是随随便便地对任何人都进行推销的，这会影响我们的荣誉！”

此话一出，你可以稍作停顿，留心他们的反应，但不要让他们发现，装作无视他们的样子，不要等他们开口说话——当他们还处在一种惊奇的状况时，你又接着说：

“我们公司对特殊的客户的服务项目都要经过严密的核查和选择。这一情况，相信您也略有所闻。”

“在选择销售对象上，首先，我们要求客户必须符合一定的条件。话又说回来，能符合这种条件的客户不是很多。因此，总会有例外情况，我想像您这样有见识的人一定能够理解我话中的含义，是吧！”

铺陈了这么多，已经吊足了他们的胃口，这时你可以稍微对他们谈及一点生意上的事情：

“如果您想了解我们对客户的服务事项，我可以提供一些资料给你们。不过，在这之前您是否需要先了解一下付款的手续问题？这对我们双方都有利，既可以节省您的宝贵时间，同时也方便了我们。”

若是他们同意你的意见，并表示想买的意愿，你仍应装出一种满不在乎的神态，不能立即转变态度，不然会让他们觉得前面都是在演戏让他们上钩。等到时机成熟，你才可改变推销策略，热诚地为他们服务，直到拿到订单。



激将法在使用中，要十分讲究分寸，其效果如何全在于心理刺激的“度”掌握得怎样，有的“稍许加热”即可，有的则要“火上浇油”；有的只要“点到即止”，有的却要“穷追猛打”；有的可以“藏而不露”，有的则需“痛快淋漓”。

当然，具体的实施，能否取得最佳推销效果，这就要销售人员根据不同的情况而定。“运用之妙，存乎一心”。不管运用什么方法，都不能脱离具体情况，要注意以下两点原则。

激发客户的好胜心，但绝不能伤害好胜心

我们经常听到卖东西的人用挖苦、贬损的言辞“激”客户，或许这些句话也能对客户产生“激”的效应，不过这话会伤害客户的自尊心，产生南辕北辙的后果，不但达不到销售的目的，反而会损害了商店的形象。“谁也不想买冤家的账”，这是人之常情。

“激”的目的是让客户摆脱犹豫，但绝不是设下陷阱，让客户遭殃

曾经有位销售人员去一个小区推销滚筒洗衣机，小区的住户围着看，其中有位青年说这洗衣机洗不干净衣服，价格还挺贵。没想到这位销售人员不近人情，挖苦那位青年人说:“看你穿得这穷酸样，也就配一辈子自己手洗衣服!”这话大大刺伤了青年的自尊心，他挥了挥手对其他住户说:“你们作证，我今天就买他一台了!”

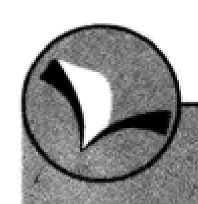
后来，青年出去逛商店，才知道这种洗衣机充斥着整个市场，而且还便宜很多。这位青年才知自己上了当，后悔莫及，同时也对那位销售人员深恶痛绝。

以上例子中的销售人员虽然运用“激将法”把洗衣机推销出去了，但他的人品也随着这台廉价的洗衣机一齐出卖了，其结果肯定是得不偿失。因为，他的这种做法是没有考虑严重后果,“杀鸡取卵”，把他以后的经商之路全部堵死了。

心理透析

“激将法”的使用一要看对人，二要掌握火候，而且在生意场上不可常用，千万不可奉为“经典之作”，只有在万不得已的情况下，才亮出这一招。精明的销售人员是不会轻易动用这种“核武器”的，即便使用它，也应充分考虑到它的后果。





5. 拜访客户的技巧

客户拜访工作是一门集营销艺术、广告宣传、语言表达为一体的综合活动。

销售过程中，拜访客户可谓是最基础最日常的工作了：市场调查需要拜访客户、新品推广需要拜访客户、销售促进需要拜访客户、客情维护还是需要拜访客户。很多销售人员也都有同感：只要客户拜访成功，产品销售的其他相关工作也会随之水到渠成。

在目前产品竞争激烈的状况下，客户所承载的信息已经太多，所以不会轻易地就接受销售人员所提供的产品。因此，拜访客户并进行当面说服就显得越发的重要。要获得销售成功，销售人员就必须去拜访客户，在拜访中与客户进行沟通，从而说服客户。所以，销售在很大意义上可以说就是拜访，没有拜访就没有销售。

然而，可能是因为怀有一颗“被人求”高高在上的心态；也可能是因为对那些每日数

量众多进出频繁的销售人员司空见惯，所以就有很多被拜访者对那些来访的销售人员爱理不理；销售人员遭白眼、受冷遇、吃闭门羹的故事也多不胜举。很多销售人员也因此而觉得客户拜访工作无从下手，其实，只要切入点找准方法用对，你也会觉得客户拜访工作并非想象中那样棘手。

开门见山，直述来意

初次和客户见面时，在对方没有接待其他拜访者的情况下，销售员可用简短的话语直接将此次拜访的目的向对方说明：比如向对方介绍自己是哪个产品的生产厂家（代理商）；是来谈供货合作事宜，还是来开展促销活动；是来签订合同，还是查询销量；需要对方提供哪些方面的配合和支持等。如果没有这一番道明来意的介绍，试想当我们的拜访对象是一位终端营业员时，他起初很可能会将我们当成一名寻常的消费者而周到地服务，当他为推荐产品、介绍功能、提醒注意事项等而大费口舌时，我们再向他说明拜访的目的，突然来一句“我是某家供应商，不是来买产品，而是来搞促销……”，对方将有一种强烈的“白忙活”甚至是被欺骗的感觉，马上就会产生反感、抵触情绪。这时，要想顺利开展下一步工作肯定就难了。

突出自我，赢得注目

有时，我们一而再，再而三地去拜访某一家公司，但对方却很少有人知道我们是哪个厂家的、业务员叫什么名字、与之在哪些产品上有过合作。此时，我们在拜访时必须想办法突出自己，赢得客户大多数人的关注。

首先，不要吝啬名片。每次去客户那里时，除了要和直接接触的关键人物联络之外，同样应该给采购经理、财务工作人员、销售经理、卖场营业人员甚至是仓库收发这些相关人员，都发放一张名片，以加强对方对自己的印象。发放名片时，可以出奇制胜。比如，将名片的反面朝上，先以印在名片背面的“经营品种”来吸引对方，因为客户真正关心的不是谁在与之交往，而是与之交往的人能带给他什么样的盈利品种。将名片发放一次、二次、三次，直至对方记住你的名字和你正在做的品种为止。



其次，在发放产品目录或其他宣传资料时，有必要在显见的地方标明自己的姓名、联系电话等主要联络信息，并以不同色彩的笔迹加以突出；同时对客户强调说：只要您拨打这个电话，我们随时都可以为您服务。

再次，用已经操作成功的、销量较大的经营品种的名牌效应引起客户的关注：“您看，我们公司××产品销得这么好，做得这么成功，这次与我们合作，您还犹豫什么呢?”

最后，适时地表现出你与对方的上司及领导（如总经理等）等关键人物的“铁关系”：如当着被拜访者的面与其上司称兄道弟、开玩笑、谈私人问题等。试想，上司和领导的好朋友，对方敢轻易得罪么？当然，前提是你真的和他的上司或领导有着非同一般的“铁关系”；再者表现这种“铁关系”也要有度，不要给对方“拿领导来压人”的感觉。否则，效果将适得其反。



明辨身份，找准对象

如果我们多次拜访了同一家客户，却收效甚微：价格敲不定、协议谈不妥、促销不到位、销量不增长等。这时，我们就要反思：是否找对人了，即是否找到了对我们拜访目的实现有帮助的关键人物。

这就要求我们在拜访时必须处理好“握手”与“拥抱”的关系：与一般人员“握握手”不让对方感觉对他视而不见就行了；与关键、核心人物紧紧地“拥抱”在一起，建立起亲密关系。所以，对方的真实“身份”我们一定要搞清，他（她）到底是采购经理、销售经理、卖场经理、财务主管，还是一般的采购员、销售员、营业员、促销员。在不同的拜访目的的情况下对号入座去拜访不同职位（职务）的人。比如，要客户购进新品种，必须拜访采购人员；要客户支付货款，必须采购和财务人员一起找；而要加大产品的推介力度，最好是找一线的销售和营业人员。

宣传优势，诱之以利

商人重利。这个“利”字，包括两个层面的含义:“公益”和“私利”；我们也可以简单地把它理解为“好处”，只要能给客户带来某一种好处，我们一定能为客户所接受。

首先，明确“公益”。这就要求我们必须有较强的介绍技巧，能将公司品种齐全、价格适中、服务周到、质量可靠、经营规范等能给客户带来暂时或长远利益的优势，对客户如数家珍；让他及他所在的公司感觉到与我们做生意，既放心又舒心，还有钱赚。这种“公益”我们要尽可能地让对方更多的人知晓；知晓的人越多，我们日后的拜访工作就越顺利：因为没有谁愿意怠慢给他们公司带来利润和商机的人。

其次，暗示“私利”。如今各行业在产品销售过程中，很多厂商针对购进、销售开票、终端促销等关键环节都配有形式多样的奖励或刺激；各级购、销人员对此也是心知肚明。因此，哪一家给他的“奖励”多，他自然就对哪一家前来拜访的人热情了。和“公益”相比,“私利”就该暗箱操作了，最好是做到只有“你知，我知”（针对个人业绩排行榜可公开的奖励除外）。

以点带面，各个击破

如果我们想找客户了解一下同类产品的相关信息，客户在介绍有关产品价格、销量、返利政策、促销力度等情况时往往闪烁其词甚至是避而不谈，以致我们根本无法调查到有关竞品的真实信息。这时我们要想击破这一道“防线”往往比较困难。所以，我们必须找到一个重点突破对象。比如，找一个年纪稍长或职位稍高在客户中较有威信的人，根据他的喜好，开展相应的公关活动，与之建立“私交”，让他把真相“告密”给我们。甚至还可以利用这个人的威信、口碑和推介旁敲侧击，来感染、说服其他的人，以达到进货、收

款、促销等其他的拜访目的。

心理透析

拜访客户，是销售活动中很重要的一个环节。作为一名销售人员，如何建立自己职业化的拜访之道，然后再成功地运用它，将成为突破客户关系、提升销售业绩的重要砝码！因此，销售人员要在思想上高度重视客户拜访工作。



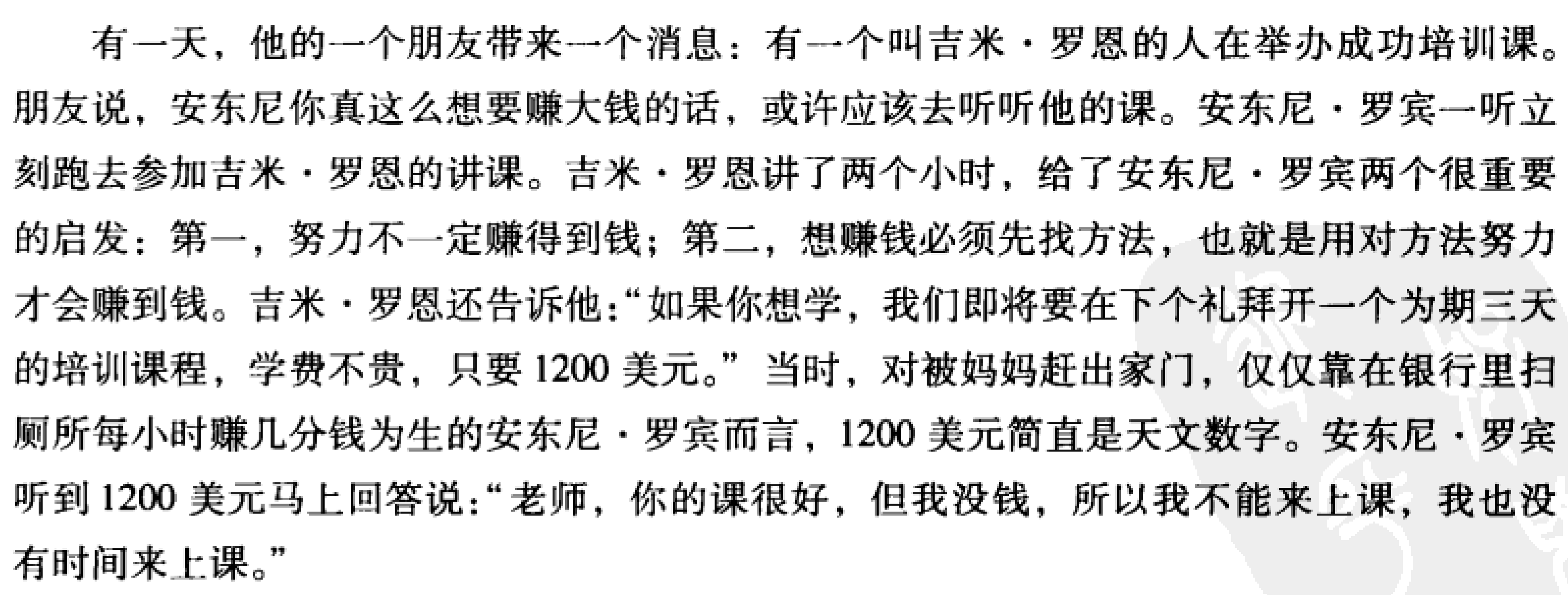


6. 暗示客户，你很热爱产品

安东尼·罗宾是世界顶尖的潜能激发大师。早年他只是个贫穷潦倒的小伙子，17 岁的时候，就被妈妈赶出家门。他的家境也十分的糟糕，他上学的时候别人都穿长裤，而他在高中一年级长到两米多高时，他原来的长裤就变成七分裤了，他的父母买不起像样的食物给他吃，父母吵架是经常的事。他的妈妈先后改嫁了四个老公。

离开了家的安东尼·罗宾身无分文，晚上露宿街头，白天去银行扫厕所，每天扫七八个小时，一小时仅有几美分。但他每天都在寻找成功的机会。

有一天，他的一个朋友带来一个消息：有一个叫吉米·罗恩的人在举办成功培训课。朋友说，安东尼你真这么想要赚大钱的话，或许应该去听听他的课。安东尼·罗宾一听立刻跑去参加吉米·罗恩的讲课。吉米·罗恩讲了两个小时，给了安东尼·罗宾两个很重要的启发：第一，努力不一定赚得到钱；第二，想赚钱必须先找方法，也就是用对方法努力才会赚到钱。吉米·罗恩还告诉他："如果你想学，我们即将要在下个礼拜开一个为期三天的培训课程，学费不贵，只要 1200 美元。"当时，对被妈妈赶出家门，仅仅靠在银行里扫厕所每小时赚几分钱为生的安东尼·罗宾而言，1200 美元简直是天文数字。安东尼·罗宾听到 1200 美元马上回答说："老师，你的课很好，但我没钱，所以我不能来上课，我也没有时间来上课。"



吉米·罗恩是当时全美国最顶尖的激励大师，他当然不会让安东尼·罗宾找借口，他认为，安东尼·罗宾这么想要改变自己但却找出借口让自己的想法搁浅，这样下去是一事无成的。因为，当一个人有梦想的时候是很好很伟大的，但当一个人有借口的时候，借口的力量比梦想更大，借口会把梦想给打灭、打消的。所以，在安东尼·罗宾找完借口之后，吉米·罗恩直接问他："你到底是缺钱还是缺赚钱的本事？"安东尼·罗宾说："我应该





是缺赚钱的本事。”吉米·罗恩紧追不舍，说：“你就是因为缺赚钱的本事才应该来上课，你没钱不来上课，继续没本事，继续赚不到钱，继续赚不到钱还是不能来上课。你什么时候才会有钱。”安东尼·罗宾听完以后说：“我懂了，就是因为没钱我才更应该上课，现在我没有1200美元没有关系，我下定决心一定找到1200美元来上课。”

说起来简单，做起来难。只剩下一周的时间，到哪里能借到钱。他的朋友少，都是穷哥们，而且所有朋友都不相信他能还上这笔巨款。安东尼·罗宾又想到向银行贷款。他跑去找银行信贷部，经理说：“你未满18岁，没有父母担保，没有汽车担保，没有房子担保，没有正式工作，我们不能借给你钱。”他跑了一家被拒绝，两家被拒绝，在他被第46家拒绝后，这家银行的工作人员对他说：“你的条件达不到，银行肯定是不能借给你钱的，不过你竟然为了上课跑了46家银行借1200美元，我很感动，这样吧我个人掏腰包借你好了。”

就这样安东尼·罗宾借到1200美元去上课。上完课之后他知道，要成为有钱人必须先帮有钱人工作，必须从销售做起。于是他放弃了扫厕所的工作，开始去销售吉米·罗恩的教材。他想变成跟吉米·罗恩一样的人，所以他加入了吉米·罗恩的机构。他当时推销的教材——书加录音磁带一套也是1200美元，是可以在家自学的教材。安东尼·罗宾背上教材开始了第一个月的拜访客户。他完全是陌生拜访，却是100%的成交率，也就是说只要他进了一个人的家门那个人一定会购买教材。他到底怎么样达到100%的成交率呢？就是因为他自己太热爱这个产品了，他太相信这个产品能帮助别人，太相信客户应该买，他坚决地相信客户的抗拒不买只是客户的借口，是阻止客户成长、阻止客户改变的最大杀手。他坚决相信他能改变这种状况，也能帮助客户，所以他要解除客户所有的抗拒点，排除客户所有的借口。

他拜访了一个客户，这位客户说：“安东尼·罗宾你讲得很好，教材也很有用，但我现在没钱，1200美元太贵了。”安东尼·罗宾听完马上说：“这位先生，我17岁被妈妈赶出家门，流落街头，在银行里扫厕所，每小时赚几美分。我为了要上三天的课程跑了46家银行，借贷1200美元。你30多岁，有房子有车子有正式工作，有老婆有小孩有银行信用卡，你怎么可能没有1200美元呢？”这个客户一听觉得对啊，和他一比，我怎么可能拿不出这1200美元。“好吧，好吧，我买。”

安东尼·罗宾接着又去拜访了另一个客户，给客户介绍了3个小时。3小时之后，这个客户说：“安东尼·罗宾你讲得很好但我还要考虑考虑，1200美元毕竟也不是个小数目，我要考虑到底值不值。”安东尼·罗宾马上说：“先生，我讲了3个小时，你竟然说你还要考虑考虑值不值，那表示你一定是没听清楚，或是我没介绍清楚，对不起，让我从头再讲一遍。”他竟然再从头介绍这个产品，又花了3个小时，客户总共听了6个小时。客户头都听晕了，只好说：“算了向你买算了。”客户说没钱，安东尼·罗宾说你不可能没钱；客户说考虑考虑，安东尼·罗宾说肯定是你没听清楚。就这样，抱着坚信他的产品、客户一定要买的信念，把每一个客户的疑虑一个个消除，把客户的问题统统解决，达成第一个月100%的成交率。

营销人员应该满腔热情地推销自己的产品，并且让客户看到你这种对产品的热爱，把这种热爱传递给客户，客户才会购买产品。没有热情就没有销售。所谓热情，是指一种精神状态，一种对工作、对事业、对客户的炽热感情。爱默生曾经指出：“缺乏热情，就无法

成就任何一件大事。”安东尼·罗宾怎么能做到让客户一定买他的产品？答案是，因为他热爱自己的产品，对自己的产品有100%的信心，他相信他的产品一定会帮到客户，他相信客户不买他的产品是客户自己的损失。他把这份自己对产品的热爱充分地展示给了客户，感染了客户，让客户也爱上了他的产品，相信他的产品对自己有帮助。所以，他第一个月达成了100%的成交率。

首先，营销人员面对的是人，推销是心和心的交流，销售人员必须用热情去感染对方。热情意味着与人为善、友爱、关心、尊重、真诚、友谊、理解、帮助、生机、活力、微笑……所有这些，都是赢得客户好感的因素。热情能够感人，由热情散发出来的生机、活力、真诚与自信，会感染客户，引起客户的共鸣。只有划着的火柴才能点亮蜡烛，一个营销人员缺乏热情，面无表情、冷冰冰、毫无生机，像机器人一样，那么谁也不愿意去接近他，更不用说购买他的产品。

热情是一种振奋剂，它可以使营销人员乐观、勤奋、向上，对工作充满希望和自豪；热情是一种精神状态，可以鼓励营销人员更好、更快地完成现有的工作，保持旺盛的精力，以锲而不舍的精神进行超常工作；热情可以使营销人员结交更多的朋友，创造和谐的销售气氛，赢得客户的信任和好感，创造出良好的业绩。

心理透析

营销人员对自己的职业要充满热情。热情是事业成功的基础，热爱自己的职业，才能发挥出自己的潜力，从而做好自己的工作。在推销中还会遇到各种障碍、困难需要解决，这些都需要营销人员以满腔热情从事自己的工作。







7. 制造客户的危机感

很多时候，客户会因种种原因而犹豫不决或拒绝购买，使交易因此而成为泡影。为了有效地提高成交的概率，推销员可以在适当的情况下给客户制造危机意识，使之认为拒绝购买会带来严重后果，从而迫使客户成交。

比如，面对客户的拖延，你可以这样说：“我很愿意耐心等待您作出决定，不过，我担心下周三再作决定会太晚。”客户问：“为什么？”这时，你可以告诉客户即将发生的状况，如价格上涨或产品数量有限等。



当然，如果你所说的情况确定会发生，那么使用这个技巧不会有任何风险；即使不一定会发生，你一样可以加以利用。比如一位推销员对客户说："我不敢保证一个月内这种产品的价格会不会上涨。但如果参考过去的经验，我的保守估计是至少会上涨40%。我可以告诉你两年以内的价格变动情况。"这位推销员拿出了两年内的实际资料，使客户相信如果现在不买，就会为自己造成损失。于是，尽管客户原本想好好地考虑这件事，但为了规避损失，也只好立即购买。

使用制造危机意识的推销法的关键在于利用人们害怕损失的心理，在推销过程中适时地指出，如果客户不把握目前的购买机会，未来就将蒙受无法弥补的损失。

保险推销员祝先生通过朋友介绍与当地一位大公司的莫总经理会谈。朋友给他们安排的时间是四天后的上午9：20。

那天上午，祝先生去拜访客户之前，为了增大成功的概率，决定冒一个险。他给该地最大的一家体检中心挂电话，请他们给他将要见到的、令人尊敬的客户（莫总）安排一下体检，时间就在10：30。

祝先生到了那间令他神往的办公室之后，接待人员接待了他。她开门向她的总经理通报，祝先生听见她说："莫总，祝先生求见，他说他和您约好的时间是9：20。"

"是的，让他进来。"祝先生听见了莫总的声音。祝先生走进了莫总的办公室。

"莫总。您好！"

"你好，请坐。我想你是在浪费时间。"

祝先生问："何以见得？"

莫总指着他办公桌上的一摞文件说："我已把与人寿险相关的计划呈给所有的大保险公司，其中三个是我朋友负责的，还有一个是我的挚友负责的。每个周六、周日我都和他一起打高尔夫球，此人掌管的寿险公司是一个不错的公司。"

祝先生说："的确，世界上没有比那家公司更好的寿险公司了。"

"好吧！情况就是这样。如果你仍要向我提供人寿险的方案，你可按我现在46岁的年龄，制订一个250万元的一般方案并把它寄给我，过几个星期我会和那些已有的方案做一些比较，然后再加以考虑。如果你的方案价格又低又好，那么你就得到这笔生意了。不过我想你是在浪费你自己的时间，也是在浪费我的时间。"

祝先生说："莫总，如果您是我的亲兄弟的话，我就会对您说真话。"

"是吗，请说吧。"

"我是做保险的。如果您是我的亲兄弟，我就会告诉您，赶快把那些所谓的方案扔进垃圾筒里去。"

莫总问："你这话是什么意思？"

祝先生回答道："首先要正确地解释那些方案，就需要成为一名保险统计员，而成为一名保险统计员需要7年的时间。您现在选择的是价格低廉的一家保险公司，可5年中这家公司有可能变成价格最高的公司之一，这就是历史。毫无疑问，您所选的公司都是世界上最好的公司，把这些公司的方案推开放在办公桌上，闭上眼睛，随便拿起一份，似乎都是价格低廉的，这和您花上几个星期精心选择的结果差不多是一样的。莫总，我的工作就是帮助您作出最后的选择。为了帮助您作出这样的选择，我必须问您一个问题，您觉得可

以吗?”

莫总说:“好吧！那就问吧。”

祝先生说:“换句话说，那些公司在您活着的时候，可以让您信任，可万一您去世了，您的公司还能信任他们吗？您看是不是这样?”

莫总回答说:“对，我想是这样的。”

祝先生说:“您想，是不是最重要的，事实上也是唯一重要的事，就是当您申请了这个保险，就把危险转移到了保险公司一边？设想一下，您半夜醒来，突然想到您的农场里大片作物的火险在昨天就到期了，您肯定再也睡不着了。第二天早晨的第一件事，是不是会立即打电话给您的保险代理人?”

莫总说:“那当然了!”

祝先生紧接着问:“人自身的安全同农场中的作物一样重要，难道您不觉得您该买一份人寿保险吗？您不觉得该把风险降到最低程度吗?”

莫总说:“这我还没想过，但是我想这还是会有很大可能的。”

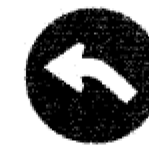
祝先生又问:“如果您没有买这样的人寿险，您难道不觉得损失了大笔钱财，同时也损失了您生意上的收益吗?”

莫总问:“你说的是什么意思?”

祝先生说:“今天早上，我已和该市一位有名的医生何医生约定了，他所出的体检结果所有保险公司都承认，只有他的检验结果才能适用于250 万元的保险单。在他的诊所里，先进的仪器应有尽有。”

莫总问:“其他保险代理不能做这些吗?”

祝先生说:“今天早晨他们是不行了。莫总，请您尽快认识到这次体检的重要性吧！设想一下，您今天下午给那些保险代理人打电话，让他们今天下午给您安排体检。首先，他们会给一个一般的医生打个电话，那是他们的朋友，他们把那个医生找到你办公室来做第一次检查。就算检查结果当晚寄给一个主管医生，第二天早晨他也只是看看检查结果。当他知道了这一结果要冒250 万元的风险时，他还要安排第二次具有权威性的检查。此外，他们还得有那些必需的仪器。这意味着时间在一天天地拖延。您为什么要这样地拖延一周，哪怕是一天呢?”



莫总说:“我还是再考虑一下吧!”

祝先生说:“假如您明天早晨嗓子痛，得了感冒，躺了一个星期。当您痊愈后去做那些烦琐的检查，保险公司可能还会说:‘莫总，您现在的身体没事了。不过考虑到您的病史，一般保险公司还有一个小小的附加条件，就是要观察您三四个月，看看您的病是急性的还是慢性的。’这就意味着您还得拖着，直到最后检查的完成。莫总，我说的都是有可能发生吧!”

莫总:“当然有可能。”

祝先生说:“莫总，现在是10：10，如果我们立即动身，还不至于误了和何医生10：30 的预约。您看上去好极了！如果体检没什么问题，您所购买的保险将在48 小时后生效。我相信您一定感觉很好。”

莫总说:“我现在感觉好极了。”



祝先生说："难道这次体检对您不是最重要的吗?"

莫总说："您为谁做保险代理?"

祝先生回答："当然是您了。"

莫总抬起头，点燃一支烟，从办公桌旁起身，走到衣帽架旁拿起帽子说道："咱们走吧!"

他们赶到了何医生的体检中心。在体检顺利完成之后，莫总似乎已和祝先生成了朋友，他力邀祝先生与他共进晚餐，进餐时他看着祝先生，笑着问道："你是哪家公司的?"

就这样，莫总签下了祝先生的250万元的保单，并且与祝先生成了很好的朋友。

这位祝先生成功地通过制造未来可能出现的危机，打破了客户的犹豫和排斥心理，终于促成了交易。当然，你也可以同时强调购买的利益，进一步打动客户的心，使其作出购买决定。

一位名叫比尔的人寿保险推销员就很善于运用这种技巧。

比尔最喜欢对那些未婚而又有着高收入的青年人做推销。当然，他知道这些人最喜欢用的一句拒绝话就是："我还年轻，保险对我没有用。"而这时，他就会拿出他的绝招，让他们心甘情愿地购买。比尔所用的这套推销术，就是"无中生有，制造危机意识"。

有一次，他向一个有着5万美元年薪的年轻人推销保险。这位年轻人说："我没有需要抚养的家眷，而且在近期内我还不打算结婚，所以我不需要你的保险。"

"我是一个保险专家，坦白地说，您现在并不需要买保险。但是我想问你的是，您打算结婚吗?"比尔笑眯眯地说。

"哦！也许两年以后吧！但那是以后的事了。"

"即使等您结了婚，您还是不需要保险。您知道为什么吗？因为万一您有什么意外，您太太仍然年轻，她可以工作，也可以再婚。所以在这段时间内您不需要投保人寿保险。那么我又想问你，您将来打算要小孩吗?"

"每对夫妇都希望有小孩，所以我想应该会有小孩吧!"

"当您太太怀孕的时候，我想您就应该投保了。现在让我们来看看人寿保险的基本原则。任何人要买人寿保险时都要考虑三个问题：第一是职业，您的职业不属于危险性高的职业，所以我想没有问题。第二是健康，您现在身体健康，这也没有问题。不过三四年以后，我就不敢担保了，但现在我们假定您的健康状况一直良好，所以也没有什么问题。第三，就是年龄，您年龄越大，买保险时保险费就越高，通常是每增加一岁，保费就增加3%。"

"不过再等3年，实在也差不了多少。"

"老兄，那差别就大了！如果3年之内您的太太怀孕了，那时您要再想买人寿保险，就必须付比现在高出9%的保险费；如果您现在的所得税税率是37%，那也就是说您必须要多赚12%的年薪，才付得起那份保险费。这并不是说在第一年就得多付9%，这笔账您算算看怎样才划算。

"如果您现在买的话，3年以后，您还是拥有同样价值的保险，可是每年就省下了12%以上的保险费。我相信以您的努力，将来一定会取得一番成就。而且我也希望多一位杰出的客户，这样我的业绩才能蒸蒸日上呢！所以我愿意现在为您设计一套保险计划，让

您从现在开始节省 12% 的多余保费。”

“啊，让我仔细考虑一下……”

之后没多久，比尔顺利地拿到了他想要的保险单。

如果你能给客户制造出危机意识，让客户明白不购买你的产品，不按照你想的那样解决问题，或者暂时不这样做，就将会给他们带来多么严重的后果，为了不错失良机或蒙受损失，对方就会很乐意与你达成交易。一般来说，在与客户建立起友谊和信任的基础上，你越让客户意识到这种后果，客户就越把你当做朋友，他们会觉得你根本就是在帮助他们解决问题或实现目标的，会把他们的不满和困难告诉你。因此，当你的客户犹豫不决时，你可以摇头说出与以下话语类似的话。

（1）“我们的产品几乎被抢购一空，不知道还有没有存货呢！”

（2）“我知道你想订购 800 件，但是我建议您多订一些。虽然我们现在有存货，但不知道够不够供应给其他客户及贵公司整个夏季的需求量。”

心理透析

不过需要注意的是，在给客户制造危机意识之前，你必须要弄清楚自己的产品或服务究竟能帮客户解决什么问题或实现什么样的目标，否则就最好不要使用这种方式。







8．心理营销的巧妙运用

销售人员只要按照正确的心理营销原则进行销售，长期下来就一定会有一批忠诚的客户，销售业绩也会稳定增长。

真正为客户考虑的销售人员，他们会站在客户的立场上去看问题，他们在进行销售的时候坚持很多原则，绝不损害客户的利益。销售理论的研究者对他们的特点进行了总结。这些特点综合起来，说明了心理营销的具体运用应该注意的问题。

（1）努力帮助客户达成他们的目标。

（2）努力通过满足客户达成自己的目标。

（3）把客户的最大利益放在心头。

（4）努力让客户讲述他们的需要。



（5）努力通过提供信息而非施加压力来影响客户。

（6）将自己最适合客户需要的产品拿出来。

（7）尽可能准确地回答客户的提问。

（8）努力告诉客户当前存在的问题，同时提供可以帮助他解决这一问题的产品。

（9）为帮助客户作出更正确的决定，愿意对客户表达异议。

（10）努力让客户对自己的产品功用有一种确切的期望。

（11）努力弄清客户的需要。

销售人员只要遵照上面的心理营销原则进行销售，就一定会有好的业绩。

无意识认知有时也称为无意识心理，或称潜意识。心理学研究表明，在日常生活中，意识是至关重要的。然而一个重要的事实就是 95：5 的悬殊比例”，即在所有认知中至少有 95% 是隐性的意识，往往意识不到，只有 5% 是显性的意识。很显然，单单依靠有意识思维通常是远远不够的。因为只有 5% 的人类认识是有意识的活动。有意识心理只不过是对无意识过程行为进行解释而已。销售人员和消费者同时在有意识和无意识两个层面相互影响。为了开发新的商机，销售人员必须对客户的思想行为方式进行深人的了解。也就是说，销售人员必须理解客户有意识的思想活动及无意识的思想活动，特别是无意识的思想活动。

营销过程的潜意识是指控制消费者外部意识的心理过程，与有意识过程一起，共同形成消费者对购买过程的体验。学会发现并利用潜意识，对于那些正在寻求洞察消费者思想行为的销售人员来说是完全必要的。销售人员如果善于利用潜意识进行销售，将会获得非常关键的竞争优势。

无意识过程通常比较有用。人们的直觉反应通常是无意识心理智慧积累的一种表现。在市场上，无意识过程往往使人们更有效地作出购买决策。

交流不仅仅以语言的方式进行

专家普遍认为，人类交流大多数（大约 80%）都是通过非语言形式进行的。这些形式包括触摸、音调、手势、形体姿势、距离、时间意识、眼神的交流、凝视和瞳孔的扩张以及一些可视线索，如衣服和装饰物等。人们通过这些非语言渠道交换信息并表达意愿。了解怎样解释超语音对于电话营销和面对面销售等营销方式都非常重要。研究表明，人们对于一些文字性陈述的价值和优点的判断取决于对其说话语调的评价。

重视情感的作用

销售活动中，大多数的销售人员都偏重于推理而偏离情感。销售人员在收集和解释消费者信息时，似乎总是倾向于认为消费者决策都来源于有意识的思想。几乎没有人会对情感在消费者决策过程中的重要性表示怀疑，然而在行动过程中，他们却总是倾向于理性的一面。在调研方法的运用过程中，理智与情感的密切合作表明：调研方法的运用必须使理智和情感显性化，以此反映它们相互依存、相互影响的本质关系。

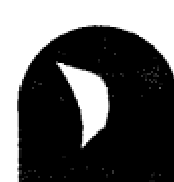
大多数的思想和感情都是在无意识中产生的

在我们所拥有的知识中，有很多是潜在或默认的，我们根本无法知道自己所想拥有的所有东西。通过综合分析现有的信息，我们往往会得到令人惊讶的答案，而这种分析又恰恰是我们演绎归纳技巧中的一种功能。这些无意识的思维过程利用现有的数据，产生包含很多新答案的有意识思想。例如，一个深刻了解消费者的销售人员往往能够在产品还未上市之前，就准确地预测到消费者对于新产品的反应。

心理透析

通过对现有认知的综合分析，销售人员也可以隐约地知道某一个消费者激励计划能否达到预期的销售目标。销售人员都能自发地知道什么时候该开始清仓销售，尽管他们力图解释个中原委。





9. 让顾客买到放心

推销就是如何买到顾客的满意、信赖和忠诚，赢得他们的心。

在传统观念里，推销就是想方设法把商品“卖”给顾客，而海尔首席执行官张瑞敏却逆势而上转移立场，提出营销是“买”不是“卖”。主张向顾客“买”东西，买什么呢？买他们的满意、信赖和忠诚，买他们的“心”。

我们为什么不“卖”反“买”呢？现在很多商家已经意识到：消费者越来越理智，竞争对手越来越精明，产品信息的海洋越来越浩瀚，而同类产品却“长”得越来越像，要实现“商品到货币惊险的一跳”越来越困难。被变化冲晕，停留在原地思考“到底是谁动了我的奶酪”的企业迟早会被淘汰。唯有适应变化，尽早改变原有的思维和习惯才是良策。

在一个公众场合，有人问一位推销大师：“你做的是哪一行？”

如果问的是你，你会怎么回答？我想你多半会笑容可掬地表白：“我是人寿保险推销员。”然后等着下文，想想看，如果你这么答，人家会是什么反应？最多敷衍几句而已。

而那位推销大师是这样回答的：“我买人寿保险。”这样的回答马上引起了人们的好

奇心。

“什么？买人寿保险？”

“没错儿，我以最好的出价为客户购买人寿保险，您需要我为您买吗？”

把自己放在“买方”的立场，能变被动为主动。既然“卖”比“买”困难得多，我们可以把“卖”产品给顾客转为向顾客“买”忠诚。这样让我们心理上更主动。研究怎样买来顾客的心，时时为顾客着想，为顾客创造感动，远比不停地“叫卖”产品更有效。

什么是推销？有人说最高明的推销员是向乞丐推销防盗门、向和尚推销生发精、向秃子推销梳子、向瞎子推销灯泡的人。持这种观点的人认为，所谓推销，就是卖东西，即推销的核心问题，就是卖出商品，赚取利润。这种认识，把产品销售出去看做是推销的唯一目标。其实，推销的目标是双重的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要。因为，推销活动不仅涉及推销员，而且涉及顾客，推销是卖和买的统一。没有顾客的购买，推销员就不能把产品卖出去。推销过程，首先是顾客购买产品的过程，其次是推销员售出产品的过程。所谓买卖买卖，先买后卖。因此，推销员要将产品推销出去，就必须了解顾客的需要，刺激顾客的需求欲望，促使顾客自觉购买。所以，推销就是帮助顾客满足其需要。一切推销策略的运用，旨在满足顾客的需求欲望和解决顾客的问题，同时，借以达到企业获利的目的。推销员，必须协助顾客使他们得到想要的东西，然后自己才能赚钱。推销员不要光想如何赚顾客的钱，而要先想如何满足顾客的要求，使顾客乐意掏钱买你的商品。

我们所进行的推销实质，不是我们卖，而是使之买。

也许有人会发生疑问：“买和卖是相对的行为，对我们来说是卖，对顾客来说则是买，上述的说法不是诡辩吗？”

的确，如果笼统地谈买卖双方，他们是相对的，但是我们的行为目的是让顾客买我们的东西，生意能否成功，全在于对方乐不乐意购买。

只要看看我们周围的人们在购物后的言论，就会领会这一点。

“我昨天买了一部彩电”,“我打算买一个电磁炉……”

而他们不会说：

“昨天商店卖给我一部彩电”,“炉具厂准备卖给我一台电磁炉”。

其实，就是3岁的孩子，都希望由自己去决定一件事情。这就是推销的真谛和诀窍，谁掌握了它，谁的推销工作就会成功。

那我们又如何“买”呢？什么才是我们的“货币”呢？

首先要研究顾客的需要。我们必须弄清楚顾客到底有什么愿望，希望怎样，站在他们的立场去思考，去发现问题，并在此基础上设计出合适的产品。顾客的需求是多样的，有物质的也有心理的。需求的程度也是不同的，这直接决定我们可以满足顾客的程度和让顾客满足的程度。

接下来，就是生产出超出顾客期望的产品——这就是我们的“货币”，也是实现向顾客“买”忠诚的前提。

最后，也是最关键的，就是如何“买”来顾客的“欢心”，并保证自身利润的实现。有了我们精心打造的产品“金币”，就不愁“买”来顾客的忠诚。

对推销内涵的认识应把握两点：

——推销是买得利、卖也得利的公平交易活动。要想使生意做得好，就得使买卖双方都满意，没有一方受到损失。推销是一种双赢活动，推销员得到利润，顾客得到了产品利益，买者欢喜，卖者得意。推销员不能为把产品推销出去而损害顾客的利益。

——推销不是一锤子买卖，而是要和客户建立长期关系。企业与客户建立长期的业务关系，在企业景气时，会把企业的成功推向高潮；在企业不景气时，则会维持企业的生存。而要建立长期的业务关系，企业和推销员要维护客户的利益，向客户推销服务。

心理透析

如果强调我们的卖，顾客就是被动的买，如果我们把推销的重点放在“买”字上，那么顾客在这场交易中就处于主动的地位。由于他们处于主动，那么，“买”就是他们自己的意愿，他们从中得到的自尊心的满足就是无限的。





10. 构筑多彩图画，给客户新鲜享受

俗话说“百闻不如一见”，听到的在人们的心里多少会觉得有些不真实，只有真真切切地看到、触碰到，才会产生质感，感觉其真实的存在。在销售商品时，销售员应该打破传统的“我说你听”的模式，要让客户能够真切看到、摸到、感受到你的商品，甚至可以通过想象构筑出美好的画面，这样才会加深客户的感觉，消除客户的疑惑，刺激客户的购买欲望。

销售员应该让模糊的东西变得具体，让单调的推销变得丰富起来，比如，通过各种感觉来刺激客户，让客户“看到”“听到”“闻到”“尝到”甚至“想象到”商品美好的一面，让客户获得最新鲜的感官享受，调动起客户的积极性，引起客户的兴趣。

销售员小周向刘小姐推销某假日度假中心。小周边让刘小姐翻阅图片，边配合着自己的讲解。他说：“即使你足不出户，只要站在宽大别致的阳台上面，就可以听到海浪哗哗的声音，还有海鸥的叫声，深呼吸一下，你甚至还可以闻到刚刚收割的稻秆的香气。如果你想出去转转，不妨去逛逛具有乡土特色的乡村商店，拿起那里的草莓，尝一粒，那酸酸、甜甜、花蜜般的味道真是让人流连忘返。如果想要运动，你可以游泳，或者去划船，那里



建造有巨大的人工湖，而且船也是很有特色的独木舟，取来一支划桨，那木头平滑轻巧，而且手握起来十分舒服，让你觉得充满活力……”

小周的描述可谓是绘声绘色，让人充满遐想。他不仅调动了客户的丰富的想象力，还充分地调动了客户的其他的感觉，如听觉、嗅觉、味觉、触觉，并且使这些感觉具体到一事一物，让客户脑海中的影像更加生动清晰，使其产生强烈的期待。还没等小周说完，刘小姐就迫不及待地大叫：“太好了，太美了，我一定要去，一定要去。”

销售不是销售员自己的独角戏，也要让客户参与进来。销售员要善于调动客户的所有的感官，让客户闻闻商品的味道，摸摸商品的质地，听听商品的声音，尝尝商品的口味，想象商品的美感，让客户充分感受到商品，才会打动客户的心，激起客户强烈的购买欲望。

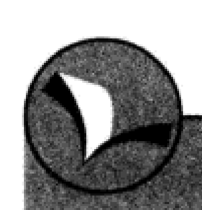
在实际的销售中，销售员要通过各种方式，让美好的东西在客户那里具体化，产生身临其境、真实感受的效果，即使商品不是具体的事物，也可以在客户的脑海中绘制出美好的图画，将其真实地呈现出来。只有让客户真实地、具体地感受到商品的美好，他们才会愉悦地购买。

很多时候，销售员在给客户推销商品时，仅仅是让客户看一看，甚至不让客户去摸，这样客户就很难获得真切的感受。所以销售员不仅要让客户能够听到、看到，还要让客户去摸，去尝试，把客户的各种感官都调动起来，把商品的生命力展现出来。让客户觉得购物是一种美好的体验和享受，这样才会更加乐意购买。

心理透析

商品本身有时候是比较华丽的，多彩的，有的却是比较朴素的、黯淡的，甚至有的商品是无形的。比如旅游或者其他的服务，这时就需要销售员去发挥客户的想象力，通过你的描述将它变得丰富多彩，变得具体真实，让客户产生身临其境的感觉，这样必然能够打动客户。





11．诱发客户的好奇心

在销售过程中，诱发顾客的好奇心，就能够使顾客对产品产生兴趣吸引力。

好奇心是人类认识大自然和自身的原动力。由于好奇心人类不断地探索，不断地累积知识和文化。同样的道理，在销售过程中，好奇心也是促使产品更新，提高产品销量的重

大心理因素。

诱发好奇心的方法是在见面之初直接向有购买欲望的顾客说明情况或提出问题，故意讲一些能够激发他们好奇心的话，将他们的思想引到你可能为他提供的好处上。

某百货商店老板曾多次拒绝接见一位服饰销售员，原因是该店多年来经营另一家公司的服饰品，老板认为没有理由改变这固有的使用关系。后来这位服饰销售员在一次销售访问时，首先递给老板一张便笺，上面写着："你能否给我十分钟就一个经营问题提一点建议？"这张便条引起了老板的好奇心，销售员被请进门来。他拿出一种新式领带给老板看，并要求老板为这种产品报一个公道的价格。老板仔细地检查了每一件产品，然后做出了认真的答复。销售员也进行了一番讲解。眼看十分钟时间快到，销售员拎起皮包要走。然而，老板却主动要求再看看那些领带，并且按照销售员所报的价格订购了一大批货，这个价格略低于老板本人所报价格。

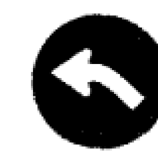
可见，那些顾客不熟悉、不了解、不知道或与众不同的东西，往往会引起人们的注意，销售人员可以利用人人皆有的好奇心来引起顾客的注意。

一位销售人员对顾客说："先生，您知道世界上最懒的东西是什么吗？"顾客感到迷惑，但也很好奇。这位销售人员继续说，"就是您藏起来不用的钱。它们本来可以购买我们的空调，让您度过一个凉爽的夏天。"

某地毯销售人员对顾客说："每天只花 0.16 元就可以使您的卧室铺上地毯。"顾客对此感到惊奇，销售人员接着讲道："您卧室 12 平方米，我厂地毯价格每平方米为 24.8 元，这样需 297.6 元。我厂地毯可铺用 5 年，每年 365 天，这样平均每天的花费只有 0.16 元。"

销售人员制造神秘气氛，引起对方的好奇，然后，在解答疑问时，很技巧地把产品介绍给顾客。

国外曾经发生过这样一件事：有一家生产"皇冠牌"香烟的企业想将自己的产品打入某海湾旅游胜地。产品质量虽然不错，但由于是新牌子，广告做了不少，销路仍毫无起色。



销售员哈里斯十分苦恼，有一次抽着烟就上了公共汽车。当售票员提醒他时，他忙熄灭香烟表示道歉，这时他看了禁止吸烟的告示，灵机一动想出了办法。于是，他到处张贴"禁止吸烟"的宣传画。在"禁止吸烟"大字标语下，写下一行不引人注目的小字："皇冠牌也不例外"。看到宣传画的人就会想："为什么不例外呢？"这则宣传标语极大地引起了人们的好奇心，结果促成了购买"皇冠牌"香烟的热潮。

以上的实例说明，能引起对方的好奇心，就能进一步实现相互接近的目的，因而引发对方的好奇心也是销售的重要手法。

引发好奇心也不是故弄玄虚，还是要与对方的需要联系起来，触发对方心理上的敏感点。例如，告诉对方说："您亲自看一看就会知道，这一定是您送给女朋友最好的礼物。"或者借助权威者态度打动对方，如："这种产品在国外展览时，连某国总统都惊动了。"或者告诉对方都有哪些名人买了这种产品，对方要见到也一定会喜欢。

能使对方产生好奇心，总是要引起对方的兴趣，同时又有对方所未知的内容，这才能促使对方进一步行动，想弄清楚不明白的问题。

虽然利用好奇心的方法可以很好的促使销售成功，但值得注意的是，当诱发好奇心的方法变得近乎耍花招时，用这种方法往往很少获益，而且一旦顾客发现自己上了当，你的

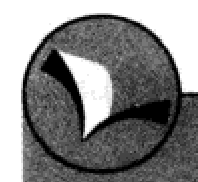
计划就会全部落空。

好奇心是人们普遍存在的一种行为动机，顾客的许多购买决策有时也多受好奇心理的驱使。客户的好奇心是天生的，是人人都有的。

心理透析

在实际的销售工作中，销售人员可首先唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，然后再说出商品的利益，并迅速转入面谈阶段。好奇心是人类所有行为动机中最有力的一种，唤起好奇心的具体办法则可灵活多样，尽量做到得心应手，不留痕迹。





12．引导交易成交

在营销中谁掌握主动，谁就可以以逸待劳，控制整个交易的走向，达到自己的目标。做销售的人，总是想掌握主动权。可主动权的获得不是一帆风顺的事，更多时候，销售人员对客户是疲于应对，被客户牵着鼻子走。

有没有什么好的办法，可以让你在一开始就掌握主动？意向引导就可以让你轻松做到这一切。

“意向引导”能使客户转移脑中所考虑的对象，产生一种想象。这样，就使客户在买东西的过程中，变得特别积极，在他们心中也产生一种希望交易尽早达成的愿望。“意向引导”是一种语言“催化剂”，运用它将在买卖交易中起到意想不到的作用。化学当中的催化剂能使化学反应速度迅速增快。同样，在交易中，销售人员使用“意向引导”这一催化剂也能加快买卖成交。

“意向引导”所有的一切行动都是你安排的。但在客户看来，一切都是按照自己设计的，一直到交易成功之后，他（她）们都以为自己占了便宜。所以，在意向引导中，整个过程都是你在掌握主动权。

运用意向引导你在销售开始时就要做好充分的准备，向客户做有意识的肯定暗示，使他们从一开始就走进你的“圈套”。

假如你向客户推销的是一项理财计划，你就可以如此引导客户意向，向他们暗示投资回报超值：

“我们公司目前正在进行一项新的投资计划，如果您现在进行一笔小小的投资。过几年之后，您的那笔资金将足够供您的孩子上大学。到那时，您再也不必为您孩子的学杂费

发愁了。现在上大学都需要那么高的费用，再过几年，更是不可想象。您说，不进行先期的投资理财，用钱的时候不就干着急吗?”

“现在，市场不景气，经济衰退，如果您在这时候买下我们公司的产品，保证您在经济好转之后，能赚到一大笔钱!”

当然，你对他们进行了如上的种种暗示之后，必须给他们一定的时间去考虑，不可急于求成。要让你的种种暗示，渗透到他们心中，使他们的潜意识接受你的暗示。

如果你认为已经到了探询客户是否购买的最佳时间，你就可以立刻对他们说:“每个父母都希望自己的孩子接受高等教育。‘望子成龙，望女成凤’这是人之常情。不过您是否考虑过，将来怎样才能避免这种沉重的经济负担，而对我们公司现在进行投资，则完全可以解决你们的忧虑，对这种方式，您认为如何?”

有的客户这时就会心动与你成交，有的客户还要进行一番讨价还价。这时，销售人员必须耐心地、热情地和他们进行商谈，直到买卖成交。你可以故意增加一些小事，例如拿出订单，问他们要填写的相关事宜，这一些烦琐的小事使得客户不知不觉地认为你的种种“意向”是他自己所发现的，而不知这是你对他们运用的推销技巧。

对于他们的犹豫，你还可以以退为进加以引导,“当然，每个人都有充分的权力对自己的资金自由支配，购买最好的产品。我不是强迫您买我的产品，而是想提醒您，这是一次赚钱的机会，怎么样?”

只要你圆熟地运用意向引导，一开始就给客户各种各样的“意向”，使他们对于购买你的产品产生一种积极的态度。

心理透析



当买卖深入到实质性阶段时，他们有可能对你的暗示加以考虑，或许不会十分仔细，一旦你再对他进行购买意愿试探时，他们会再度考虑你的暗示，坚信自己的购买意图，购买你的产品。





13．销售心理共识

销售人员应当了解，客户的心理决定了他们的偏好和产品选择。但是，客户的大多数心理在表象之下存在、发生并施加它们的影响，并且在销售人员没有感觉的情况下消失，销售人员经常难以预期或想到它们的存在。因此，销售人员必须深入分析客户那些隐藏在

表象下的心理活动，并据此去策划自己的销售活动，即进行心理营销。

心理实际上是个人对某些事物或问题的特有的想法和看法。每个人的社会地位、生存条件各不相同，因此每个人的心理特点也会不同。心理营销要求销售人员对客户进行心理分析，以明确客户的真实需求，与客户达成心理共识，从而进行符合客户心理的销售活动。

如果销售人员想要综合利用并且影响客户的思想和行为，向客户提供耐用消费品，就必须彻底弄清客户是什么心理。最重要的是，销售人员必须清楚具体心理从来不会孤立地出现。每个人在思考中将心理因素聚集在一起，并且与自己的行为一起发生作用。

虽然观察消费者可以得到重要信息，了解客户的心理，但我们应当把这种方法与客户对自己行为进行解释的方法结合起来。销售人员用自己的心理代替消费者心理的做法会使主要的市场营销决策发生偏离。销售人员应该明白，客户的心理和行为是相互作用的，一旦销售人员弄清了客户的心理和他们的行为之间的协同作用，就可以通过更富有创造性的营销策略来达到销售的目的。

客户在许多方面不仅存在相似点，同时也存在不同之处。他们之间的共性对于销售人员理解其思想和影响及其购买行为相当重要。销售人员对于客户心理研究得越多，就能发现更多对产品持相同看法的客户。这些共性会对客户的行为产生深刻影响，而且还能够在很长的时间里保持影响力。

销售心理共识是指诸多消费者和企业共同具有的关于特定问题、产品和服务等方面思维集群的系统总和。因此，我们要深入地研究思想的实质。

思想是什么？对我们来说，思想如同生命一样重要。我们可能用想法和观念等术语来近似地替代它，然而我们却很难用一个更精确的定义来描述它。

销售人员要想利用并影响客户的思想和行为，就必须弄清楚思想是什么。许多销售人员声称他们能够通过观察消费者的行为来辨别他们的想法。其实，这些销售人员是在用自己内心的思想判别客户的行为。这种做法有时有效，但通常情况下是无效的。销售人员的思想被证明是客户思想的一种不可靠的替代，并且以这种替代为基础实施的价格策略会导致利润的巨大损失。销售人员用自己的思想代替消费者思想的做法会使主要的市场营销决策发生偏离。

对消费者思想和行为“是什么”和背后“为什么”的理解是帮助销售人员作出正确决策的关键所在。只有以消费者具体思想和行为之间的联系为蓝图，销售人员才能制订出正确的营销战略。如果销售人员不能对销售心理共识做更深入的研究，那么就难以预测消费者对于营销决策的反应。

心理透析

思想犹如一个人的灵魂。每个人都会在思考中将思想聚集在一起，并且进一步与人的行为发生相互作用。换句话说，思想是行动的先导。通过销售心理共识，销售人员可以了解客户无意识的心理活动。





14．主动让步，让客户主动找你

在销售中，客户与销售员之间的讨价还价并不少见。客户对价格一砍再砍，销售员却不忍割爱而一再坚持，结果很容易就会因为谈不拢而一拍两散。这样的情况时常会在销售活动中发生。而且很多时候，客户会很强势，销售员反而处于被动的地位，这对销售是极为不利的。

那么，销售员如何才能摆脱这种困境呢？那就是在客户提出要求之前，先主动作出让步，这样更利于保持自己的优势地位。

某家电公司派两名推销员去上门推销一种价格昂贵的洗衣机，结果推销员甲失败而归，一台也没有卖出，而推销员乙则胜利归来，卖出10台洗衣机。平时两个人在公司的表现都很不错，这次为什么会出现这么大的差距呢？

推销员甲可以说为了实现销售，使尽了浑身解数，凭借自己的三寸不烂之舌，说服客户购买自己的商品，但是绝大多数客户都因为价格太高而不断还价，不管推销员甲如何强调物有所值，客户都不买账，结果没有卖出一台洗衣机。

而推销员乙知道销售这样的商品很难，必须采取一定的策略。因此，他在上门拜访客户的时候，先给客户介绍的是另外一款更加高档和昂贵的洗衣机，等客户拒绝以后，他才说出自己真正要销售的这种洗衣机，“既然您觉得那一款太过昂贵，我们还有一款洗衣机在功能上也很先进，但是价格会便宜很多，您可以考虑一下”？就是在这样的拒绝、退让之中，客户觉得对方已经做出了让步，自己也不好再拒绝接下来的请求，于是不少客户都同意了购买其产品。

主动让步和被迫让步起到的效果是完全不一样的。在心理学上有一个“互惠”的心理现象，人家给了我们一些好处，我们也要回报对方一些好处，人家对我们作出了让步，我们也应该对他作出一些让步。在这个过程中，谁先抢占先机，谁就会占据优势，因为一种无形的道德规范所形成的社会约束力会对后者产生压迫，如果他不回报对方，就会感到在心里感到不舒服。

这种方法在销售谈判中是最常使用的，当你没有东西馈赠给对方或者你的过分要求没有得到应允时，主动让步则更容易实现销售的目的。因为，当你做出让步之后，就会给对方造成一定的压力，似乎告诉对方：我已经不再坚持我的要求，已经对你作出了让步，难道你就不能也做些让步吗？结果当然是对方也作出一定的牺牲，促成了交易。

为了达到好的效果，销售员可以先向客户推荐客户更加难以接受的商品，以此制造出一种十分自然的让步机会。例如，在谈判的时候，销售员先提出近乎极端的要求，然后在

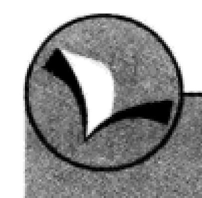


这个要求的基础上，逐步进行退让，最终迫使客户也作出让步，从而实现自身的目的。一般来说，起点越高，这个过程越有效，因为可以让步的空间比较大。但是在实际操作中，却不是这样的，如果起点要求太极端、太过分，反而会起到相反的效果。因为这样的话，往往会让客户觉得自己没有诚意，即使作出让步也是没有诚意的让步，这样就无法给对方造成压力，也不会达到迫使对方妥协的效果。因此，如果要使用这些策略，一定要根据具体情况把握好尺度，使其对客户的影响力达到最佳。

心理透析

对客户作出让步的时候，要分多次，而且每次让步不能太大，因为一次让步一般很难达到客户的满意，而让步太大又会让客户以为其中有水分，对销售员产生怀疑。所以，销售员要视具体的情况而定，拿捏住分寸，给客户造成适当的压力，使其不好意思一再为难自己，进而达成交易。





15. 征服顾客需要利器

在谈判中引入情感，几乎可以在任何问题上帮助你获胜。成功的业务员都具有非凡的亲和力，他们非常容易博取客户对他们的信赖，他们非常容易让客户喜欢他们，接受他们。换句话说，他们会很容易跟客户成为最好的朋友。

在销售行业中，业务员以潜在客户的某位朋友介绍的名义去拜访一个新客户，在这种情况下，这个新客户要想拒绝业务员是比较困难的，因为他如果这样做就等于拒绝了他的朋友。当你以这种名义去拜访一位潜在新客户时，你已经从一开始就获得了50%的成功机会，因为，你们之间已经存在了某种程度的亲和力。

世界知名推销大师乔·吉拉德，就是使用这种亲和力法则而使自己成了世界上顶尖的汽车推销员，并且因此赚取了大量的财富。他曾经连续12年赢得“世界第一汽车推销员”的称号。他每天平均卖5辆车。他还被“吉尼斯世界大全”评为世界上“最伟大的汽车推销员”。他和客户建立亲和力的方法，表面上看起来好像很傻而且挺费钱，每个月他都至少向13000个老主顾寄去一张问候卡片，而且每个月的问候卡片内容都在变化。但是，问候卡正面打印的信息却从未变过，那就是“我喜欢你”。“我喜欢你”这四个字每个月都印在卡片上送给了13000个客户。或许有人会怀疑这种简单方式的有效性，但是乔·吉拉德明白一个很重要的事实，那就是：我们都是喜欢被他人欢迎和被别人接受的人。

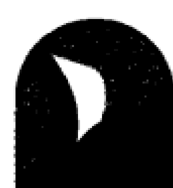
亲和力的建立同一个人的自我形象有绝对的关系。什么样的人最具有亲和力呢？一个具备了热忱，乐于助人，关心别人，具有幽默感，诚恳，让人值得信赖等特质的人，特别容易让人感到亲近。亲和力作为柔性的力量，应该是能直接触动人心灵的力量。只有真正拥有了诚恳热忱之心的人，才是真正具备亲和力的人。

许多销售行为都是建立在友谊的基础上，我们乐意向我们所喜欢、所接受、所信赖的人购买东西，我们喜欢向我们具有友谊基础的人购买东西，因为那会让我们觉得放心。所以，一个业务员是不是能够很快地同客户建立起良好的友情基础，与他的业绩具有绝对的关系。

心理透析

建立在友谊的基础上，我们乐意向我们所喜欢、所接受、所信赖的人购买东西，我们喜欢向我们具有友谊基础的人购买东西，因为那会让我们觉得放心。所以，一个业务员是不是能够很快地同客户建立起良好的友情基础，与他的业绩具有绝对的关系。





16．故弄玄虚，让客户失而复得

在现代社会，物质资源十分丰富的条件下，消费者想买什么东西，都可以轻松地买到，你这里不好，我可以到别人地方买，这样的现状给客户带来极大的方便，却给销售员带来了极大的困扰，即使有客户光顾，如果销售员有哪方面做得不好，客户也会走掉。

某售楼中心的销售员小姚，他负责推销A、B两套房子。一天有个客户前来咨询，并要求看看房子。而这时小姚想要售出的是A套，在带客户去看房子的同时，他边走边向客户解释说，"房子您可以先看看，但是A套房子在前两天已经有位先生看过并预订了，所以如果您要选择的话，可能就剩下B套了。"

客户听了之后，反而觉得"既然已经有人预订A套房子，就说明A、B两套房子相比，A套比较好一些"，有了这样的心理，在看过房子以后，客户更加觉得A套房子好，但是既然已经有人预订了，只能怪自己来得太晚了，于是客户带着几分遗憾离开了。

过了两天，销售员小姚主动地打电话给前两天来看房子的客户，并兴高采烈地告诉他一个好消息，他对客户说："您现在可以买到A套房子了，您真是很幸运，因为之前预订A套房子的客户因为资金问题取消了预订，而当时我发现您对这套房子也比较喜欢，于是就



先给您留下了，您看您还需要购买吗？”客户听到这样的消息，十分高兴，有一种失而复得的感觉，既然机会来了，一定要把握住，于是他迅速地与推销员小姚签了这份单子。

就这样，小姚就顺利地按照自己的预想把A套房子卖了出去。他之所以能够成功，就是因为她巧设了一种失而复得的情况，让客户觉得自己是“绝处逢生”，自己这么幸运，天上掉下了好机会，从而既欢喜又迅速地下了订单。

古语云“物以稀为贵”，在现实生活中，人们对于俯拾皆是的东西往往都会不觉得稀奇，不去理睬，而当它突然变得很少很难得到的时候，反而又把它当做宝贝，认为它很珍贵。因此，人们常常会失去以后才发现它的珍贵。从心理学的角度看，这反映了人们的一种深层的心理，就是害怕失去，或者说是怕得不到的心理。而在消费方面，客户的这种心理也是表现得很明显。所以销售员要善于将其利用起来，对客户进行积极的引导。

制造紧迫，刺激客户购买欲望

当一个人真正需要或者想要得到某种东西的时候，就会害怕失去它。所以，当销售员发现客户喜欢某商品，却还难以作出决定的时候，就可以给客户制造一种紧迫感，促使他尽快采取行动。例如，销售员可以恰当地给客户制造一些悬念，比如只剩一件商品，只有三天的优惠活动，或者商品供不应求，货源紧缺等，让客户觉得如果自己现在不买的语，就会错过最佳的购买机会。这样就会促进客户果断地作出决定，使交易的迅速达成。

故弄玄虚，让客户失而复得

给客户制造紧迫感，可以促进客户的迅速购买。如果客户以为自己买不到了，而此时销售员及时地送出，那么客户必然会毫不犹豫地购买。所以，销售员可以故弄玄虚，声明该商品缺货，或者需要从总部去调，给客户制造一点小“失望”，然后再告诉客户“先生真幸运，我查了一下，库房里居然还剩下这最后一个，看来老天都在帮你”。客户就会获得惊喜，进而迅速购买。

心理透析

有太大的选择余地，太容易获得，客户就不会产生紧迫感，也就不会感到珍惜，购买欲就不会太强烈，因此，想要刺激客户产生强烈的紧迫感和购买欲，就需要为客户营造一种得来不易的氛围，这样客户才会珍惜这样的机会，并毫不犹豫地下单。





17. 市场定位与购买心理

市场定位是以产品或服务为出发点，如一种产品、一项服务、一家公司、一所机构甚至一个人。但定位的对象不是产品，而是针对潜在顾客的购买心理。这就是说，要使公司的产品或服务在顾客的心目中占据一个独特的、有价值的位置。具体讲，就是企业从各方面为自己的产品或服务创造特定的市场形象，使之与竞争对手显示出不同的特色（产品差异化），以求在目标顾客心目中形成一种特殊偏爱。这种产品形象和特色，可以在五个方面体现出来：①产品（特色、性能、质量、一致性质量、耐用性、可靠性、可维修性、风格、设计等）。②服务（订货方便、按时交货、免费安装、客户培训、客户咨询、维修、全方位服务、特色服务、承诺服务等多种服务）。③人员（企业员工的营销观念、知识水平、业务能力、工作效益与质量、经营作风、应变能力等）。④渠道（渠道长度的选择、渠道宽度的选择、终端经销商的选择、渠道组合、渠道优化等）。⑤形象（标志、文字与视听媒体、气氛、事件）。企业所树立的产品差异化形象是否恰当，要通过与竞争对手相比较来决定。每一种差异都可能增加企业成本，当然也可能带来顾客利益。所以，公司必须谨慎选择能使其与竞争者相区别的途径。

下面，我们来看看香港的几大报社是如何通过差异化定位来站稳脚跟的。

在香港这样一个弹丸之地，各种报纸发行高度密集，报纸竟有六十多种，竞争十分激烈。多次报业大战已经屡见不鲜，而其中佼佼者，无不是通过差异化定位形成自己的特色来确立其竞争优势的。

在信息爆炸的时代，读者没有时间也没有兴趣去浏览全世界的大小新闻，面对众多的资讯只能在有限的时间选择自己最感兴趣的部分阅读。只有根据读者的某方面兴趣差异来定位自己的报纸，以与其他对手相区别，才能在目标消费者心目中树立起该领域的权威地位。于是，《明报》定位于政论性的报纸，在读者心目中，它的政论性文章分析时事更为深入、透彻，是关心政治的读者首选；而《信报》则重点放在财经、金融、贸易上，给商人和有志于从商、投资者提供最新商业信息；《东方日报》是普通市民、居家主妇的首选，它告诉读者如何将家庭生活安排得更诱人；《星岛日报》是有钱人打发时光、年轻人了解潮流的最佳读物。

可见，不论是销售某一产品，还是提供某一服务，或是经营某一文化事业，要想在消费者心中留下深刻印象，只有一种途径——与众不同。

有效的差异化应满足下列几项原则：①重要性。该差异化能向相当数量的购买者获得较高价值的利益。②明晰性。该差异化是其他企业所没有的，或者是本企业以一种突出、



明确的方式提供的。③优越性。该差异化明显优于通过其他途径而获得的相同利益。④可沟通性。该差异化是可以沟通的，是购买者看得见的。⑤不易模仿性。该差异化是其竞争者难以模仿的。⑥可接近性。买主有能力购买该差异化。⑦盈利性。企业将通过该差异化获得利润。

在通常情况下，现有公司或产品在顾客心目中都有一定的位置。世界500强企业拥有自己的市场定位，竞争对手很难取代它们。

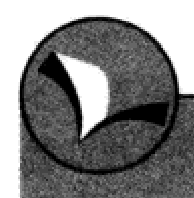
定位既然是针对潜在顾客的购买心理，那么企业在定位时就一定要从目标顾客购买心理出发，而不能只是从自己（公司或产品）出发。这有什么区别呢？举个例子来说明。婴儿用的纸尿布的特点是方便和一次性使用。纸尿布投放市场时曾以此特征定位，大力宣传其方便性和一次性使用的特征，但销量却不好。后来，企业进行了市场调查研究，了解到这样的定位宣传使得当时许多年轻母亲觉得买这种东西会让婆婆认为自己是一个懒惰的媳妇，因而并不太愿意购买。企业立即进行了再定位，将其特色定位在：纸尿布舒适、干爽，能很好保护婴儿的屁股。从此，纸尿布销路大开。此例说明，企业在定位时只认识到自己产品的特色及与众不同，就以此定位则容易失误，因为自己认定的特色，并不一定是顾客所看重的或认同的。

定位为产品或服务差异化提供了机会。

心理透析

每个企业及其产品在顾客心目中都占据一定的位置，形成特定的形象从而影响其购买心理与购买行为。定位可以是不经计划而自发地随时间而形成，也可以经规划纳入营销战略体系，针对目标市场而进行。后者的意图在于在顾客心目中创造有别于竞争者的差异化优势。





18．步步为营法

一位先生想买一辆新车，换掉自己的旧车。他在市场中看了半天，便对卖车小姐说：“这部车，颜色搭配不怎么样，我喜欢那种黄红比例配调的。”

卖车小姐马上说：“您来这边看看，这辆车就是黄红比例配调的，怎么样？”

“我没有足够的现金，要是分期付款行吗？”

卖车小姐又紧跟一句：“如果您同意我们的分期付款条件，这件事由我来经办，您同意吗？”

“唉呀，价格是不是太贵啦，我出不起那么多钱啊！”

卖车小姐最后再叮上一句“您别急，我可以找我的老板谈一谈，看一看最低多少钱，如果降到您认为合适的程度，您买吗?”

就这样，几句话后，这位先生就骑着那辆车回家了。

这位买车小姐用的就是步步为营的方法，通俗地说就是话赶话，牢牢掌握客户所说过的话，让客户没有多余的时间思考，从而一路直奔成交而去。

例如，客户说:“我希望拥有一个风景优美的住处，有山有水。而你们的房子好像不具备这种条件。”

你要马上接着他的话，顺着往下说:“我们公司另有一处山清水秀的地方，并且以相同的价格提供给您，您买不买?”多半的情况下，客户就算不会马上决定购买，也会随着你去看看，这就为以后销售留下了机会。

只要你抓住客户所说的话而大做文章，给他提供一个符合他条件的产品。这时，他对事先说过的话就不好反悔，否则就会感到十分难堪。

这种将话就话的谈话模式对推销有很大好处。生活中也常有这样的情况发生。经常逛街买衣服的人都有过这样的经历，你走进一个服装店里，四处看看，随便挑选，这时你还无心购买，只不过是泛泛地看看而已。这时卖衣服的小姐就会上来对你说:“您喜欢哪一件?”

你指着一件还顺眼的衣服对她说:“把这件拿给我看一看。”

“这衣服不错，挺合您身的，穿上会显得更潇洒。”

“不过，这衣服的条纹我不怎么喜欢，我喜欢那种暗条纹的。”

她马上就回答“有啊”，并迅速地从里面拿出好多件衣服，“我们这里款式多着呢！你随便挑选，这些都是外贸返销的，价格也挺便宜的，和您刚才讲的差不多，做工也精细。怎么样？试试吧!”

“嗯……啊，还行吧，大概要多少钱?”

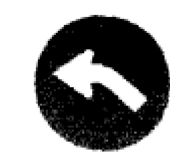
“一点也不贵。像这种物美价廉的外贸货还真不多。你到那边去看看就知道了，一件老人头牌的衬衫就要五六百元，就连一块手帕，也要 100 多元。其实穿身上也是差不多。这件才 90 元钱呢!”

“还是这么贵啊!”

“再便宜做工和料子就没这么好了，穿起来也没有这么挺。这件衣服质量好而且价格也适中。”

“好吧，我买了。”

在销售人员的步步紧逼下，不知不觉中客户就买下了一件衣服。



心理透析

在推销中，销售人员与客户的交谈不能是散漫的，你可以有意地运用步步为营的方法，一环套一环，牢牢地掌握他的话头，最终“逼迫”客户成交。





19．帮助顾客选择购买重点

某些潜在客户有时并不清楚自己目前最需要的是什么。以纽约的纺织业为例，在投保时，他们考虑的最重要的一点是“哪一家保险公司的保费最低”。基于这样的想法，纺织界的主管也就日夜被保险公司的业务员所逼迫，迟迟无法作出最后的决定。事实上，他们应该考虑的是“哪一家保险公司能带来最大的收益”。

杰克一直认为自己最在意的一点是投保费用的低廉。每天从早至晚，有许多保险公司的业务员来拜访他，都声称自己的公司保费最便宜，这些业务员如同隔靴搔痒一样徒劳无功、无济于事。后来，有一位推销员找出了杰克的弱点，引导杰克摆脱原来的想法，使他逐渐看清自己真正重视的问题应该是投保后的最大收益，最终得到了此笔交易。

林肯曾说过:“在一场官司的辩论过程中，如果第七点议题是关键所在，我宁愿让对方在前六点占上风，而我在最后的第七点获胜。这一点正是我经常打赢官司的主要原因。”林肯在“罗克岛铁路审判案”中，便将这一招运用得恰到好处。

在审判的最后一天，对方的律师整整花了两小时来总结此案，其论述精到准确，但因耗费时间太长，使得听众昏昏欲睡。林肯原本可以针对他所提出的论点加以驳斥，但他并未如此做，而是将论点集中于最重要的关键点上，一共花了不到两分钟的时间，就将对方精心准备的总结批驳得体无完肤，最后的结果当然是林肯赢得了这场官司。

同样的，在推销中，找出决定推销的重点——即所谓的“关键点”，并把握此关键点，这是至关重要的。在数以万计的推销员当中，大部分人都毫不在意客户决定购买其商品的主要因素，根本不清楚这个最重要的关键点。在所有影响客户作出购买决定的因素中，常见的决定客户的购买行为的重点大致如下：

最基本的需求何在？

最感兴趣的一点是什么？

最弱的一环是什么？

要掌握促使客户购买的主要因素，首先你要刺激、鼓励潜在客户说话。不过，如果你的客户只列举了四五个他不想购买的理由时，你便急于跟他解释或反驳他，那么你的推销必定无法成功。但是，如果你引导对方继续说下去，对方极可能在不知不觉中反倒帮了你的大忙，他会执著地谈论自己最关心的那一点，说个没完，使你尽快地掌握了他的意图，从而使交易更快地成功。因此，有时不妨等客户谈话暂告一段落，然后再针对他那些理由加以讨论。

美国内布拉斯加州户外广告公司推销员希格潘去拜访百货公司的老板吉斯特。希格潘

将自己的产品和公司的优势详细地向对方作了介绍，但吉斯特无动于衷，一直强调自己不需要做户外广告。眼看这笔生意就要泡汤，希格潘决定换一种方式试试。他向对方提出这样一个问题:“请问，我可以在哪里帮助你?”

对方考虑了很长时间，又一次拒绝了希格潘:“不要做我个人的广告，不要考虑这个。”希格潘听后突然明白，原来客户并不是不需要做广告，而是不需要他所介绍的那些适合大众的产品；对方需要的是有个性、有创意、能代表公司形象的个人广告。这是他从没想到过去设计的。明白了这一点以后，希格潘立刻让公司相关人员设计出了新的广告，内容是吉斯特代表公司谈论当地重要的议题。最后，他与吉斯特顺利地成交了。

推销员要针对客户的特点挖掘出影响客户作出决定的真正的重点，对症下药，使客户尽快作出购买的决定。一般说来，推销员要找到客户对商品比较在意的一些方面。

（1）商品的独特的使用价值。对于大多数商品和客户来说，这是兴趣集中点，详细地介绍产品的功能是必不可少的。对于经济上不是很宽裕的客户，强调商品的多种功能就显得尤为重要。

（2）流行性。它是虚荣型客户的一个重要的兴趣集中点，大多数装饰品、高档日常用品的推销都应突出这一集中点。一般而言，根据客户的着装以及家庭用具可以判断出其兴趣是否集中于此。

（3）安全性。它对于食品、婴儿用品、电器等显得非常重要。特别是老年客户以及保守型的客户的兴趣会集中在此。

（4）美观性。青年客户及年轻夫妇多较重视商品的美观性，女性客户也比男性客户更多地重视这一点。另外，性格内向、生活严谨的人在注重商品的使用价值的同时，对其外观也较挑剔。如果你的产品在外观上有什么缺陷，你不妨刻意回避一下。

（5）教育性。随着人们收入的提高，许多客户尤其是中年客户对产品的教育功能的关注程度日益提高，这是推销员应引起足够重视的。

（6）保健性。如食品、服装、用具，针对老年人进行推销时更要强调这一点，对有财力和有时间保护自己健康的客户尤其要重视这一点。

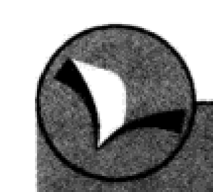
（7）耐久性。它作为使用价值中一个特殊方面，往往受到大多数客户的重视，但追求时尚和个性的青年客户对于这一点往往考虑不多。

（8）经济性。强调商品的质量价格比优势无疑会加强那些经济不宽裕的客户的承受力。另外，商品的数量有限往往会促使犹豫的客户作出决策；“物以稀为贵”的思想被大多数人认同，推销时不妨稍加利用。

心理透析

找出促使客户作出购买决定的决定性因素，可使推销员在推销的过程中无往不胜。如果推销员遇到不顺利的情况，不妨改变做法，探求客户决定购买的重点。也就是说，改正对方认为什么才是决定购买重点的错觉，并以实际上最重要的问题作为改变对方想法的线索。







20．激发客户的怀旧情感

在现代社会，事物更新换代的速度越来越快，但是正是在这样一个日新月异的时代，人们的怀旧心理也被更加广泛地激活。人们在不断地接受新事物的同时，依然保留了一些古老的习惯，依然对一些陈旧的事物充满着感情，寄托着对过去美好经历的怀念。当然，在消费中，客户的这种心理也是有体现的，比如，人们对一些老字号商铺的青睐，对于一些能够引发人们回忆的商品的热衷。

然而在现实生活中，所有的人每天都面临着新的变化，而新的变化带来了不确定性，可能是机会，也可能是危险。所以，怀旧反而成为人们常用的一种心理自卫的方法。而最容易怀旧的大多为中年人，他们具有极强的购买力，是家庭消费的决策者，所以，销售员则需要对这些客户格外注意，顺应他们的习惯，激发其怀旧情结，以便销售顺利进行。

一对中年夫妇来购买家具，销售员询问他们的购买意向，夫妇俩却说“随便看看”。通过交谈，销售员了解到二位都很成功，在经济上十分富裕，于是为了多赚钱，就为他们力荐几套十分现代、并且很豪华的家具，但是在费了很多口舌之后，却并没有得到客户肯定的回答。

但是，销售员注意到这对夫妇在对话中，总是会提到“以前”“想当年”“我们年轻的时候”等字眼，于是他判断，客户是属于比较怀旧型的，对现代时尚的东西不是很接受，于是他立马改变方向，向客户推荐了一套复古式的家具，结果夫妇俩开始变得积极起来，摸着一把“太师椅”，向销售员讲起自己小时候的故事，销售员一看自己找对了方向，心里暗暗高兴，并给客户积极的回应，还说自己爷爷家也是这样的家具，看到他们就会想起爷爷，结果夫妇俩很满意，在价格方面没有做太大的要求，就很快成交了。

销售一定要抓住客户的心理。对于那些中年客户，销售员可以在条件成熟的情况下，积极地挖掘自己的产品、品牌中潜在的怀旧元素，或者将自己的产品、品牌与过去的、具有典型意义的场景或人物联系起来，进而点化，唤醒、激发客户的怀旧心理，往往能够对说服客户起到非常好的效果。当然，销售员必须能够对客户的年龄、经历、价值观念有很好的判断和了解，以便更加准确有效地引起客户的情感共鸣，且避免弄巧成拙的情况发生。

根据客户的心理，挖掘商品本身的怀旧元素

对于怀旧的客户来说，真正能引起他们注意的，其实是商品本身所具有的怀旧元素，

如果商品不具有这种元素，那么也就不能引起客户的兴趣。所以，销售员还是要善于从商品本身做文章，挖掘它本身具有的怀旧元素，并使其明显地表现出来，或者向客户深入地传达过去，这样才能触动客户的心理，让客户动心，并产生购买欲望。

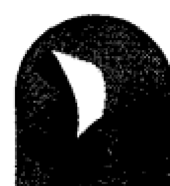
讲述自己的经历，引起客户的共鸣

客户怀旧心理的激发，是需要一定的背景或情节做铺陈和感染的。所以，如果销售员能够在合适的时候，依据客户的年龄和职业以及生活环境，讲述一下自己曾经拥有的相似经历，则可能促使客户产生回忆，引起情感上的共鸣，在怀旧心理的影响下，对商品产生别样的体验和感情，并积极地选择购买。

心理透析

怀旧是一种常见的心理活动，怀旧行为体现的是人们在寻求心理上的安全感。因为只有在熟悉的情景中，或者沉浸在熟悉情景的想象中，人们才不会有危机感，才会感到踏实和愉悦。





21．巧妙地利用“证人”



有时，顾客的一句话抵得上你说大半天，这时，你就应该抓住这句话，向顾客介绍你的商品。如果你是一个高考复习资料的推销员。一位顾客走过来问你：

“您这里还有哪种书？我前几天给我儿子买了一本数学，他看过之后说编写得很好，对他们现在的复习有很大帮助。要我再买下其他几本，好像还有物理、化学、生物吧，这不，我又来了。”

这时你应马上说：“是啊，这套书确实不错，这几天我推销了很多套呢，现在读书的孩子啊，要找一本称心的书，也真难。”

这番话对旁边的顾客肯定会产生很大的影响。

据说，辩护律师最重要的任务就是传唤证人到庭，借以说服法官。一般来说，陪审团对律师的言辞有点信不过，总要打折扣。所以，找到好的证人，会增强辩护词的可信度，对法庭产生巨大影响。

其实，借助证人也能促进推销。

有一位推销保险的人把投保人签了名的保险单都复印一份，放在保险说明材料夹里。他相信，那些材料对新客户一定有很强的说服力。

在与客户的洽谈末尾，他会补充说："先生，我很希望您能买这份保险。也许我的话有失偏颇，您可以与一位和我的推销完全无关的人谈一谈。能借用电话吗?"

然后，他会接通一位"证人"的电话，让客户与"证人"交谈。"证人"是他从复印材料里挑出来的，可能是客户的朋友或邻居。虽然有时两人相隔很远，需要打长途电话，但效果更好（当然，他会自己付电话费）。

这位保险推销员这样说："初次尝试，我生怕客户会拒绝，但从没发生。相反，他们非常乐于同'证人'交谈。有时候，'证人'是客户的朋友，聊起来，还偏离了正题。

"这种方法，我完全是在偶然中发现的，但效果很好。介绍的推销方法很多，我也有很多经验，但比较而言，我认为'证人"'法更加有效。

"'证人'愿意配合吗? 只要你足够诚实，他们是乐意帮助的。每做成一笔生意，我都会向证人表示感谢，他们就更高兴。助人是快乐之本啊。"

有一个客户也讲了他的一次经历：他去买燃油锅炉，产品介绍像雪花一样飞来。他该选谁?

有一份因文字特别而吸引了他："这里有一份我们的客户名单，你的邻居就用我们的锅炉取暖，你可以打电话问问，他们非常喜欢我们的锅炉。"

客户就打了电话，邻居都说好。自然，他买了那家公司的锅炉。18 年后的今天，他还清楚地记得那家公司的产品介绍。

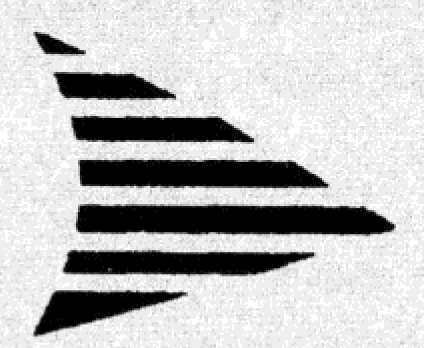
心理透析

一般地说，顾客更容易相信其他顾客的话，因为大家都是"同路人"，都渴望能买到自己称心如意的商品，因此彼此间的心更容易沟通，也更容易产生彼此间的情感呼应。因此，可以在推销过程中有效地利用第三者所说的话，让顾客较快地信任你的商品。

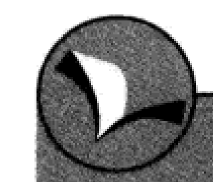


第八章

计谋引导，摘取胜利的果实



通常，人们在做任何事情时都会有自己最初的欲望和想法，也会通过分析、判断做出决定和选择，而不希望受到别人的指使或者限制。当别人想要改变他的想法和决定时，或者要把自己的意念强加给对方的时候，就会引起对方强烈的逆反心理，进而采取和你相反的态度或者言行，以维护自己的自尊、信念以及自我安全。



1. 让客户主动决策

虽然我们很清楚推销员就是为了推销自己的产品，才去接触客户的，但是你一定不能以强迫客户签约的口气来进行交谈，更不能自以为是地帮着客户作决定。因为你急切催促的表现在客户看来就是对他根本没有耐心，不尊重。或许是产品有问题，是你没有信心急于抛售自己的产品，这样做只能得到把一桩成功的生意吓跑了的结果。所以，你只需要做你该做的就够了：介绍产品性能、价格、优点，详细了解客户对所需产品的要求，解决客户认为存在于产品中的所有问题。而在适当的时候要让客户自己做主，决定是否购买，绝对不能帮客户说："这个产品挺适合你的，我看你也满意，那我就给你开票据吧。"

陈先生多年来，一直从事保险工作，但保险的详细内容他从来不会主动对客户谈起。有一次，一个客户问他："陈先生，我们交往的时间很长了，你也给我提供过很多帮助，但我一直不明白，你是从事保险工作的，但我从来没见你对我谈起保险的详细内容。这是为什么呢？"

陈先生说："这个问题嘛……暂时还不告诉您。"

客户说："喂，你为什么吞吞吐吐？难道你对保险工作不关心吗？"

陈先生说："怎么会不关心呢？我就是为了推销保险才经常来拜访您啊！"

客户说："既然如此，那你为什么不给我介绍保险的详细内容呢？"

陈先生说："坦白告诉您吧，因为我不愿强人所难，我一直都是等到客户自己决定投保的时候，才给客户介绍详细的内容。我觉得如果客户对保险没有兴趣，还给他介绍保险就是强人所难，硬逼着客户投保更是错的。我认为当客户感觉非常需要保险的时候才会投保。因此，未能让您感受到购买保险的迫切感，是我努力不够。在这种情形下，我怎么好意思开口给您详细介绍保险呢？"

客户说："嘿，你的想法完全是站在客户的角度啊，跟别人就是不一样，真有意思。"

陈先生说："是啊，所以我会连续不断地拜访每位客户，直到客户自己感到需要投保为止。"

客户说："如果我现在就要投保……"

陈先生说："先别忙，投保前还得先体检，身体有毛病是不能投保的。当您通过身体检查之后，我有义务向您说明保险的内容，您也可以询问任何有关保险的问题。所以，请您先去做体检。"

客户说："好，我现在就去体检。"

之后，这位客户的体检合格了，陈先生也为其办理了投保。显然陈先生是用他那崇高

的职业道德打动了客户，客户觉得陈先生不像多数推销员那样只顾向客户灌输产品信息，而丝毫不考虑客户是否需要。陈先生的"让客户自己作决定"是对客户的充分尊重。当客户发现自己被别人尊重时，内心的感觉自然会很好，才有心情与推销员谈论成交事宜。

对此，陈先生说："在我推销保险的10年里，我从未强硬地劝服客户购买产品，而是让客户自己作决定。但我的一些同事却忽视了这一点，他们用软硬兼施的方法'逼迫'客户购买产品，但结果往往留下许多后遗症，比如有的客户抱怨产品不适合自己，甚至强硬地要求退保，结果大大地影响了自己的业绩。"

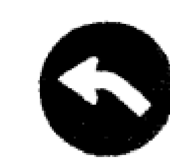
事实确实如此，即使你勉强地把产品推销出去了，但若产品并不适合客户，那今后这位客户再接受你推销的可能性就很小了，自然也不会替你转介绍。因为他觉得你是一个不可信的人，是一个没有职业道德的推销员。如此一来，你做成了一桩买卖，却丢掉了一个客户甚至更多个潜在的客户，从长远的角度看，这显然是得不偿失的。

在与客户的交谈过程中，总有一些推销员滔滔不绝地给客户介绍产品，而不给客户安静思考的机会。客户只好不停地点头，嘴里不住地说："是，不错，东西很好，我们要好好研究一下……"但心里却很不高兴，最后十分有礼貌地把业务员送出了大门。推销员还在纳闷：到底是自己的产品不好，还是自己介绍得不好？

其实这类推销员错就错在没有给客户自己做主的机会。客户觉得自己连考虑的机会都没有，连自己作决定的机会都没有，哪还有购买产品的欲望呢！

在与客户打交道的过程中，产品固然是重要的方面，但同时必须对客户表示足够的尊重和敬意，让客户有充裕的时间自己作决定，否则很难避免一场失败的推销。所以，与其强迫客户购买，倒不如成功地引导，让客户自己主动地说买。

著名的推销专家、犹太人维克多曾出席一个推销培训会。在会上，一位名叫罗拉的学员突然问他："维克多博士，你被人们誉为全球最好的推销员，那么，现在我想让你向我推销一些东西。"



"你希望我向你推销什么呢？"维克多微笑着说道。

罗拉大吃一惊，因为有些人在听到上述的话后，可能会不停地说一大堆，比如说一些推销的行话，而维克多却紧接着就开始提问，没有对对方的问题进行解释，这太奇怪了。

"哦，就给我推销这张桌子吧！"罗拉想了一会儿回答说。

话音刚落，维克多又提出了另一个在罗拉看起来似乎很天真的问题："那你为什么要买它呢？"

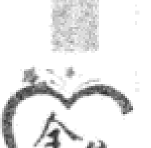
罗拉再一次感到吃惊，他看着桌子回答说："这张桌子看上去很新，外形也美观，而且色彩也很鲜艳。"

维克多对此不多作说明，却让罗拉自己说出他自己为什么看中这张桌子。

"罗拉，你愿意花多少钱买下这张桌子呢？"维克多接着说。

罗拉听后似乎显得有点迷惑不解，他说："这张桌子这么漂亮，体积又这么大，我想我会花18美元或20美元买下来。"

维克多听到这句话后，马上接过话题说："那么，罗拉，我就以18美元的价格把这张桌子卖给你。"这样，交易就结束了。



维克多没有向客户多作介绍，他只是一步步引导“客户”自己说服自己，为自己找到购买的理由，这可以说是推销的最高境界。

没有人喜欢在被强迫和受威胁的情况下同意别人的观点，但他们愿意接受态度和蔼而又友善地开导。因而，真正的推销高手从不会想到要谈赢客户，他们只会建议客户，在让客户感受被尊重的情况下进行推销工作。推销的最终目的在于成交，说赢客户不但不等于成交，反而会引起客户的反感。

心理透析

为了使推销工作顺利地进行，不妨尽量表达自己对客户意见的肯定的看法，在适当的情况下让客户自己为自己是否购买作出决定，让客户感到有面子，觉得自己才是决策者。这样，推销就会有如顺水行舟，反之，将很可能会困难重重。



2．制造一个共同的假想敌

很多时候，销售员与客户的关系往往总是相互对立的，销售员想从客户身上获得更大的利益，而客户也想从销售员这里获得更大的优惠。在这样一种观点的影响下，销售员和客户就会相互防备，彼此之间被一种难以突破的警戒心理隔离着，这样的状态当然对实现销售是很不利的。这时候，销售员就要积极地改善彼此的关系，变对立为团结，使彼此站在同一战线上，这样就能化敌为友，有力地促成销售。

那么，如果变对立为团结呢？那就是与客户制造一个共同的假想敌，当彼此被一个更加强大的并且是共同的敌人威胁时，就会消除原来的对立，联合起来去对付更大的敌人。《孙子兵法》中有“吴越同舟”这样一个故事，讲的是吴国和越国本来是敌对的双方，因同时面对魏国的威胁，两国只好合作，来对付共同的敌人。由此可见，当出现了强大的共同敌人的时候，即使原本敌对的双方，为了共同的利益，也会改变原有的心理，成为合作伙伴。

这种心理在现实生活中是普遍存在的。如果善加利用，就有可能解除对立者之间的警戒状态，让对方与自己达成一致，获得共赢。所谓“鹬蚌相争，渔翁得利”，如果鹬和蚌能够看到渔翁这个“共同的敌人”，进而消除对立，同仇敌忾，也就会避免被渔翁抓走的命运。例如，具有同等竞争力的中小企业，彼此间难免存在矛盾，进而产生纠纷，甚至会

演变到水火不容的地步。这时，如果让对方意识到，如果继续敌对下去，会让某公司，尤其是大公司坐享渔翁之利。这样，对方就会产生一种危机感，不敢再“自相残杀”，让共同的敌人获益。而原先的那种敌对情绪也就大大减弱了，彼此间的关系也就更加和谐，从而“化敌为友”，积极解决问题，尽可能实现共赢。

同样的方法可以应用到实际的销售当中，销售员只要能够巧妙地制造出一个共同的假想敌人，就会有效地消除彼此的矛盾和对立，让客户和你站到同一条战线之上，消除成交路上的障碍。

扩大与客户的共同点，引起共鸣

当销售员与客户站在对立的立场上时，彼此敌对，是很难进行畅快地沟通的。这时候，销售员要善于寻找自身与客户之间的共同点，哪怕是很小的一点，只要有，并有效地将其放大，让客户感觉彼此同病相怜，进而产生一些认同，削弱彼此之间的对立情绪。例如，销售员可以叙述自己与客户类似的经历，或者强调某种与客户相近的观点，或者是对某事批判的态度，这些都可以拉近销售员与客户之间的心理距离。

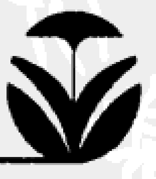
给客户制造障碍，转移注意力

当客户与自己处于对立的关系时，销售员要善于制造共同的敌人，去转移客户的注意力。比如，销售员可以告诉客户“您的竞争对手已经更换了新的设备，我想您不希望落后，而我们厂家的设备正好可以帮到您!”拿竞争对手来“威胁”客户，那么客户与销售员之间的对立就显得微不足道了。当然，这个“共同的敌人”并不见得真的存在，可以是故意制造一个“假想的敌人”，比如可以是客户可能面临的一些障碍、损失等，只要销售员陈述得有理，就可以起到积极的作用和影响。

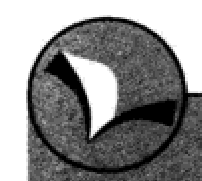


心理透析

其实，有时候，这个“共同的敌人”还可以是假的，销售员可以找帮手来帮忙，演一出“双簧”戏，一个扮“白脸”，一个扮“红脸”。当然，这必须配合得天衣无缝，否则会弄巧成拙，使对方产生反感。







3. 声东击西，牵制住客户

在推销谈判开始的时候，双方一般只是谈商品的质量、数量和价格等双方交易的主要条件，其他条件如保险、支付、仲裁、索赔以及检验等则往往根据以往交易的传统来履行。在这个过程中，推销员最好不要过早地暴露自己的产品的价格，要避免过早地同对方讨论价格问题。因为不论你的价格多么合理，只要对方购买这种产品，就要付出一定的代价，对方也就不可避免地要讨价还价或拼命地杀价。因此，你应该在使客户对产品的价值有所认识之后，才能同他们讨论价格问题。对此，你应该做的是不要让客户首先考虑产品的价格，而要把他们的注意力引到产品的价值上来。

雷先生是一位推销经理，为某个皮革公司搞推销。这时该公司开发出一种新产品，这是一种加工成带状的皮革制品。为此他去拜访一个客户，他问："你认为这产品如何?"

"啊，我非常喜欢它。但是我猜想您现在肯定会告诉我它是非常贵的，我就应该为它付出一个荒谬的价格。在您之前，我全听说了。"

"您的话告诉我，"雷先生说，"您是一个非常有贸易经验的人，您非常懂得皮革和兽皮。那以您看来它的成本是多少?"

那人受了奉承，回答说可能是 10 元一码。

"您说得对。"

雷先生用惊奇的眼光看着他说："我不知道您是怎样猜到的?"

最后，推销经理以 10 元一码的价格获得了客户的订货和随后的重复订货，双方对事情的结果都很满意。而雷先生也绝不会告诉他，该公司最初给产品的定价是 7 元一码。

在上面这个例子中，雷先生聪明地回避了价格的问题，从产品的品质入手，以提问的方式巧妙地引导对方说出他能接受的价格，而这个价格显然比自己想要的高得多。可见，推销时谈话应首先集中在产品的价值这一问题上，而不是单纯地谈价格，如果一定要谈价格，就要连同价值一并提出。使对方主动订货的决定性因素，应让对方看到他们将要得到的好处，而不是他们所付出的代价。

有一次，拉比向波里推销几种西服。拉比详细地向波里介绍完他的西服之后，波里很爽快地就说："我要这件和那件。"想了一会儿，波里问："多少钱?"

当拉比说出了价格后，波里就不再吭声，面红耳赤，看上去有些尴尬。拉比清楚，除非能赢得波里的信任，并能摆出理由让他相信，用比他以前多得多的钱来买这两套西服绝对是个明智的选择，因为它们值这个价钱，不然这次买卖就完了。

突然，拉比看见窗外停车坪上波里开来的新凯迪拉克，于是他装出一副很神秘的样子

问道："波里先生，我能问您一个问题吗？"

"当然可以。"波里说道。

"您开的车是什么牌子的？"

"哦，凯迪拉克。"

"在您开它之前，您还开过什么车？"

"雪铁龙。"

"您记不记得，当您从雪铁龙换到凯迪拉克时对价钱是不是也很关心呢？"

"我明白了。"波里很快轻松了起来，痛快地买下了这两套西服。

拉比用从雪铁龙换到凯迪拉克的事情形象地向波里证明，这两套西服的价位的确偏高，但它们所透露出来的身份、气质和心理上的满足却不是普通的西服所能带来的，正如凯迪拉克拥有雪铁龙所没有的内涵一样，所以这两套高档西服绝对是物超所值。这使客户打消了顾虑，主动地作出了购买的决定。

在介绍价格的时候，必须让别人看起来价格比较低。但你在介绍好处的时候，就必须使他们看起来好处比较多。

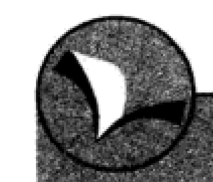
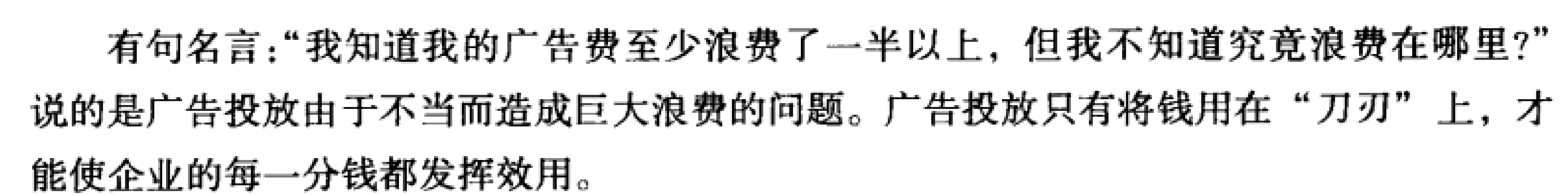
推销员小A在一家药品公司工作，他出售一种特别昂贵的兽医外科用药，它的价格与竞争的对手比起来高得吓人，每包多200元钱。但是推销员A却很顺利地把大量的药品推销了出去。他是这样做的：他问兽医，每次的用量是多少，然后告诉对方，用他的产品，每头牛仅多花0.2元钱。那真算不了什么，但是它的效果却是同类药品无法相比的。这样介绍价格就使人易于接受，不至于因为产品价格过高而把客户吓跑了。

要达到这个目的，你还可以告诉客户不买的代价是什么，比如说"麻烦的是，如果您现在不买，以后价格至少要上涨14%"，让客户有必须抓住机遇的感觉，促使交易成功。

心理透析



在谈判中，不要怕对方提出低价的竞争者，很多时候，你不妨直接告诉对方你不介意出低价的竞争者，因为谁都知道一分钱一分货这个道理。

4. 重视广告的宣传作用

有句名言:“我知道我的广告费至少浪费了一半以上，但我不知道究竟浪费在哪里?”说的是广告投放由于不当而造成巨大浪费的问题。广告投放只有将钱用在“刀刃”上，才能使企业的每一分钱都发挥效用。

一般来讲，企业在准备做广告时，要结合当前与长远的发展战略目标作出决定。首先要确定广告的类型和选择适合的媒体。比如新产品上市时，为了吸引社会关注和打动经销商，就要考虑选择主流的财经媒介。如果要拉动终端销售，则应考虑选择目标市场的大众媒介，比如当地强势的电视、报纸。在确定了选哪种媒介这个大方向后，要对同一类型的所有媒体进行评估，具体参考指标有：发行量、受众总量、有效受众、受众特征、媒体本身的地域特征、广告的单位成本、广告的时段等。

除了在媒体上做商品广告之外。企业还可以采取其他的宣传形式，如：出资举办公益性的科普活动，既可以树立企业的良好形象，又培育出大批消费者，从而进一步拉动销售的增长。格兰仕公司在这方面的成功就是很好的例证。

格兰仕的广告投放量相对是较少的。但是市场占有率却能高达73.5%，这不能不说是一个奇迹。

微波炉行业在我国属于新兴行业。许多消费者由于对如何使用微波炉来烹饪食品不了解，往往将微波炉买回家后，不知如何利用微波炉做出一道道可口美味的菜肴。

针对这一情况，格兰仕于1995年斥资数万元，在全国150多家新闻媒体上开辟了“微波炉菜谱500例”的栏目，指导消费者做微波菜肴。1996年，格兰仕在南京、杭州、上海、北京、广州等全国十余个大中城市举行了“首届微波炉烹饪大赛”，引起了全国各地微波炉消费者的极大兴趣；同年格兰仕还在全国各大城市的大型市场，免费赠送自己花费一年多时间编辑出版的《微波炉使用大全——菜谱900例》和《如何选购和使用家用微波炉》两书，共赠送出几百万册；1997年初，格兰仕又联合百余家报纸媒体开辟“微波炉知识窗”专栏，从微波炉的发明、发展、原理、性能、结构、使用、维修、保养等各方面定期定版给予介绍，使消费者全方位了解微波炉的基础知识；并在同年4月，又在全国30多个城市展开了声势浩大的“质量连着你我他，微波情系千万家”的现场咨询活动，受到广大消费者的欢迎。

为了让更多的农村消费者知道微波炉。格兰仕又于1998年7月份，在全国百城千县展开了让微波炉“上山下乡”的活动，将满载微波炉的大篷车开进农村市场，格兰仕这种实实在在的做法是一种具有长远战略眼光的举措，不仅培育了市场。更培育了消费者对格

兰仕品牌的忠诚。

2003 年 3 月，一场突然到来的瘟疫给格兰仕提供了适时推出光波炉的良机。“非典”刚露出端倪，格兰仕就开始在全国范围内投放宣传光波炉杀菌功能的广告。与此同时，格兰仕迅速取得了相关权威机构关于对产品“杀菌”功能的监测证书，并联合媒体召开灭菌家电研讨会。

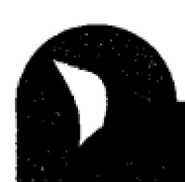
此后，格兰仕开始向当时媒体关注的中心——医院，大规模赠送能够杀菌的“光波炉”。赠送活动在向北京小汤山医院捐赠时达到了高潮。

格兰仕通过种种方法，赢得并留住了很多忠诚的客户。

心理透析

格兰仕在推广光波炉“消毒杀菌”功能的过程中，时刻让自己处于媒体关注的中心，并且高明地将舆论引导到有利于自己的方向。在“非典”肆虐的几个月里，格兰仕可能是最受公众关注的家电企业。巧妙借势、营造新闻事件、完美的炒作，使得格兰仕在“非典”期间家电企业一片悲叹之中，赢了个满堂彩。





5. 欲擒故纵，扮演不情愿的卖主



从某种意义上说，逆反心理其实是人们的一种自我保护，是为了避免自己受到不确定因素的威胁而树立的一种防范意识。

逆反心理是几乎人人都有的行为反应，差别只在于程度不同而已。在消费过程中，客户也往往会产生逆反心理，销售员越是苦口婆心地把某商品推荐给客户，客户就越会拒绝。而相反的，如果销售员突然告诉客户“不卖了”，客户反而“非买不可”。

某公司经理的私家车已经用了很多年，经常发生故障，已经不能再用了，他决定换一辆新车。这一消息传出后，很多的推销员都跑来向他推销轿车。

每一个推销员来到经理这里都是在滔滔不绝地介绍自己公司的轿车性能多么好，多么适合他这样的公司老板使用，甚至还诋毁说“你的那部老车已经破烂不堪，不能再使用了”“这辆车的维修费已经花了多少吧，还是购买一部新车更划算”。这样的话让该公司经理心里特别反感和不悦，本来决定买车的，现在反而觉得还是自己的老车比较好。

推销员的不断登门，让经理感到十分烦躁，同时也增加了它的防御心理。别人越让他买，他却越不愿意买。不久又有一名汽车推销员登门造访，经理想，不管他怎么说，我也

不买他的车，坚决不上当。可是这位推销员并没有特意兜售他的轿车，而是对经理说："我看您的这部老车还不错，起码还能再用上一年半载的，现在就换未免有点可惜！即使您想买，为你考虑起见，我还不愿意卖给您呢！"说完给经理留了一张名片就主动离开了。

这位推销员的言行和经理所想象的完全不同，而自己之前的心理防御也一下子失去了意义，最后他还是觉得应该给自己买一辆新车。于是一周以后，经理拨通了那位推销员的电话，并向他购买了一辆新车。

很多的销售员不懂得客户的逆反心理，在销售过程中，总是只顾自己滔滔不绝地兜售商品，而不顾客户的感受，结果只会引起客户的反感，遭受到客户的拒绝。而如果销售员适时地扮演一次"不情愿的卖主"，反而会刺激客户的逆反心理，主动前来购买。

欲擒故纵，巧妙地阻止客户

请客户进来，不一定必须热情地说"请进"，有时候说"出去"更能达到这个效果。越是把客户拒之门外，客户越想进去。因为，人们往往都有这样的心理，对于自己越是得不到的东西，越想得到；越是不能接触的东西，越想接触；越是不让知道的事情，越想知道。所以，如果销售员想要客户购买，则可以先阻止他，把客户的逆反心理调动起来，反而能够起到比极力推荐更好的效果。因为这样能够使客户变被动为主动，成交就会更加容易。

对客户进行冷处理

客户一般都会对销售员抱有警戒心理，对其表示不信任，这样的话，销售员把自己的产品说得越好，客户越觉得是假的，销售员越是热情，客户越是觉得他虚情假意，只是为了骗自己的钱而已。

心理透析

在实际销售中，很多销售员往往为了尽快签单，而一味穷追猛打，以为通过密集轰炸就可以把客户搞定，反而会起到相反的效果。与其这样，不如对客户进行冷处理，并引导客户主动询问，更会事半功倍。当然，这种做法要把握最佳的时机，否则会弄巧成拙。





6. 买方心理的变化阶段

客户在购买产品时，他们的心理是随着交易过程不断变化的。顶级的销售人员一般都具有高超的洞察术，他们能准确地把握客户心理的变化，并根据这些变化调整自己的销售策略，因此，他们很容易成功地实现交易。

顶级的销售人员是如何把握客户在交易过程中不断变化的心理呢？是不是有什么一般性的规律可循？答案是肯定的。对于客户来说，在“买”的过程中，他们会经历各种各样的情绪体验，并产生各种各样的心理活动，总体而言，复杂的心理变化是有着一般规律的。

客户的购买过程是指客户从产生某种购买欲望到最终完成购买行为的全部过程。在这个过程中，客户的心理活动是逐渐展开的，其表现又是多样的。

虽然因客户不同，购买动机不同，购买商品的种类、数量不同，所耗费的时间和精力不同，使得整个购买心理活动千差万别，但总体上有一个购买进程规律。

客户在购买过程中的心理状态一般可以分为八个发展阶段，依次为：注意、兴趣、联想、欲望、比较、信任、行动、满意。

作为一个合格的销售人员，要熟悉这八个阶段的特征，并根据不同阶段的特征，适时作出反应，以达到最终的销售目的。以下我们具体分析每个阶段的心理特征，并针对性的给出每个阶段的应对策略。



第一个阶段——注意。注意即是客户聚精会神地对你介绍的商品进行观察、聆听、分析、比较、认识。产生注意有客观和主观两方面的原因。主观原因是人对当前事物的态度、心境、兴趣、需要、经验、世界观等。对于主观原因，你很难把握。但是，你可以在客观原因上下工夫。

客观原因是产品对客户的刺激，如商店中鲜明突出的广告和装饰，销售人员手中新颖的商品包装，变化多端的商品功能展示等，都会刺激客户，引起他们的注意。

如果销售人员成功地引起了客户对产品的注意，那么就很容易进入下一个心理阶段；反之，如果客户只是漫不经心地浏览商品，这就表明他的注意力不集中，这需要你充分调动起他的注意力，关注你的产品，才能进入下一个推销阶段。

第二个阶段——兴趣。在购买活动中，兴趣是和注意密切相关的心理活动。心理学上对兴趣的定义是人们力求认识某种事物或爱好某种活动的倾向。

如何判断客户产生了兴趣呢？客户在注意销售人员推销的产品时，他们的心理会产生一系列反应活动，如想象、比较、分析、判断等，并对某种商品的颜色、式样、味道、价格等方面做出评价反馈，这就标志着你的产品已经引起了客户的兴趣。

唯有对产品产生兴趣，客户才会进一步与销售人员进行沟通，了解该商品的有关知识，认识该商品的功能、实用价值及对自己、对社会的意义等。

在有效的沟通之中，客户若认为产品的功能、价值能适合或满足他们在物质方面或精神方面的需要，他们的兴趣就会进一步强化，并引起客户愉快的情绪体验，情绪体验的深化则推动着客户朝着购买方向发展。

如果客户对产品没有兴趣，那么销售人员是很难激发他的购买欲望的。

第三个阶段——联想。联想是由一件事物想到另一事物的心理活动过程，是购买活动中的一个重要的心理活动。在购买活动中，联想是在客户对某种商品发生了兴趣并有了一定的认识之后，对该商品进一步关注时发生的心理活动。比如，某个客户对一件服装产生了兴趣，看了价格，又观察了服装的质料，感觉都很满意，这时他会联想到：自己穿上这身衣服会产生怎样的效果。

客户经常会把感兴趣的商品和自己的日常生活联系在一起。“联想”阶段十分重要，因为它直接关系到客户对商品表示满意或不满意、喜欢或不喜欢的最初印象和感情的阶段——“喜欢阶段”。在这个阶段，客户的联想力肯定是非常丰富而又飘忽不定的。

有些客户会在观看的过程中说出自己的这种联想，有些客户则只是把想法留在内心。这时候，销售人员就要学会观察，看出他们的这种内心的联想，抓住他们的心理，使用各种方法和手段适度地帮助客户提高联想力，给他们描绘一幅美妙的画卷。

联想会使客户突破时空限制，获得有关商品的更丰富的知识，引发更强烈的情绪体验。因此，推销人员的职责就是引导客户把这种联想往美妙的方向推进。

第四个阶段——欲望。欲望是人想得到某种东西或想实施某种行为的要求，即渴望满足而未被满足的需求。很多的销售技巧都是针对客户的欲望，只有刺激起了客户的购买欲望，才能推动整个推销的进程。

第五个阶段——比较和判断。比较就是在两种或两种以上的事物中辨别其异同或高低。判断就是运用概念或个体的知识经验对事物的存在或它的某些属性进行肯定或否定判定的思维过程。比较和判断是紧密相连的，没有比较，判断无以为依，没有判断，比较则毫无意义。现在是一个商品极为丰富的时代，同一种性能的商品通常有若干个竞争商品，因此，客户的选择是多样的。所以，客户在作出购买决定前总是会反复比较判断，货比三家。这也是现在营销难以进行的主要原因。

比较和判断是客户购买决策的前奏，它们对客户购买与否起着决定性的作用。而在这个阶段，客户有可能会犹豫不决，此时就是销售人员为客户做出咨询建议的最佳时机。销售人员应适时地提供一些意见给客户，帮助他们做参考，并尽可能地把主动权掌握在自己手中。

当客户进行比较和判断时，最容易出现犹豫心理，此时销售人员要能尽快消除客户的疑虑。

第六个阶段——信任。信任即相信而敢于托付，是由人对某一事物的肯定性判断所伴随而来的一种情感体现。

销售人员如果不能获得客户的信任，那么就很难把购买过程进行到底。一般来说，销

售人员推销的产品不一定是客户认定的选购对象，这就需要销售人员能够让客户认定推销的产品，并把推销的产品与他们的选购对象画上等号。当客户对该产品产生信任，就愿意把他们的购买欲望的实现寄托在这种产品及售卖这一产品的销售人员身上。

一般说来影响客户信任感有三个因素：

（1）相信销售人员

销售人员的优秀服务让客户产生愉悦的心情，从而对其产生好感。

客户对销售人员的专业素质（商品专业知识）非常信任，尤其是对销售人员提出的有价值的建设性意见表示认同，从而产生信赖感。

（2）相信专卖店（经营场所）

大多数客户（特别是老年客户）较注重专卖店的信誉。

（3）相信产品（制造商）

客户多偏爱名牌产品和大企业的产品。

在客户即将产生信任的阶段，销售人员的接待技巧、服务用语、服务态度、专业知识就显得非常重要，因为，这些知识与销售服务技巧直接关系到能否当好客户的参谋，使其产生信任感。

当客户把销售人员手中的产品和自己的选购对象等同起来，买卖才能最后达成。

第七个阶段——成交行动。这是客户做出最终选择的阶段。销售人员在此阶段应注意把握好客户的购买时机。

第八个阶段——使用体验。买到东西后，客户会进行使用，验证销售人员所介绍的产品性能，这个阶段可能会满意，也可能沮丧、埋怨。对于销售人员来说，客户满意是把销售进行下去的前提，否则，销售人员就要下更多的工夫，直到让客户满意为止。

作为一名好的推销员要知道客户作出购买决定还不是购买过程的终点。

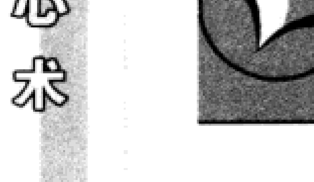


因为客户在付款的过程中还可能发生一些不愉快的事情。如交款、包装、送客时销售人员如有不周到之处，即会引起客户的不满，甚至发生当场退货的情况。因此，销售人员要自始至终保持诚恳、耐心的待客原则，直至将客户送走为止。购买过程的终点是客户产生满足感，有两种：一是买到了称心的产品后所产生的满足感；二是对销售人员亲切服务的认可所产生的满足感。另外，产品使用过程中的满足感也至关重要。这种满足感需要一定的时间才能体现出来，通过自己使用或家人和朋友对其购买产品的看法来重新评价所作出的购买决定是否明智。使用过程的满足感十分重要，将直接影响客户的重复购买率。

心理透析

客户的购买是一个连续的过程，在这个过程中间伴随着心理活动的不断变化。这其中的每一步变化都是十分重要的，都决定着最终的销售能否达成。优秀的销售人员，始终掌控整个过程，在不同的阶段给予不同的积极的引导，最终达到客户满意，促成买卖的结果。





7. 先入为主的营销策略

推销的目的是为了成交，推销员所采用的一切手段都是为了这个目的的达成。只要不损害客户的利益，推销员可以见机行事，采取一切合适的方式，一开始就将订单拿出来，直奔主题，就是一种行之有效的“先人为主”方法。

在从事推销活动中，有些推销员经常一开始就把订单放在客户面前，因为他们觉得这样做的好处就是有助于推销。他们发现，当他们没有这样做的时候，在商谈到最后阶段时，只要一把订单拿出来，客户就会有退缩的倾向。客户常会推辞说:“我再考虑一下”、“我还没有最后决定”……所以他们决定一开始就把订单拿出来。更多的时候，客户会问一些合约上的问题，于是推销员们就会耐心地为他解释，或者对他详细地说明产品的优点，还会不失时机地让客户了解，他们所说的一切都会列在订单里。这不但让客户觉得安心，而且让订单也变成产品展示的一部分，到了最后签单时，客户就不会感到突然。

这种做法看上去有点像强迫客户购买，但无数的事实证明：如果恰当地使用这种方法，你的推销额起码可以增加四分之一!

美国著名的寿险推销员乔·坎多尔弗说:“美国有 40 多万人寿保险代理人，其保险项目与我的基本相同，然而，我不与他们竞争。你知道这是为什么吗？因为他们出售的是繁杂且陈旧的保险单，而我向人们推销的是思路、概念和解决问题的方式。从首次与保户接触至签订合同，我始终在推销思路。”

其实，一开始就将订单拿出来不是强迫推销，而是一种专业的推销手法、一种新的推销思路。任何事情都不能缺乏创新，推销也是一样。只有擅长推销者，才能有大的收获。在推销中，烦琐的产品展示过程常让客户觉得无聊，尤其是你的产品已见诸广告或知名度很高时，更无须长时间地展示。为什么不早点谈买卖的细节呢？如果试着缩短展示的时间，效果可能更好。

因此，推销员想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个聪明的推销员。大多数刚开始从事推销的人往往在展示完商品的时候，才对客户谈论买不买的问题，其实这样做是不明智的。作为推销员，你要明白从与客户一见面起，任何时刻都是签订单的最佳时机，而且时间愈提早愈好。

比如，如果有人来问某个品牌空调机的价钱，你可能会说:“这种空调机起码比以前的机型省 20% 的用电量。梅勒太太，你对这应该有兴趣吧?”虽然你只是在解说过程中提到一个重点，但其实已经试图要完成交易了。梅勒太太若觉得这省下的 20% 电费对她很重

要，而且这种空调机很适合她，那么她也早已准备好掏腰包了。

下面的两个具体的例子也说明了这个道理。

“现在你已经知道这种中央空调系统能省下这么多钱，你一定会想换掉窗式空调了。”推销员在推销开始不久就已经提到省钱的话题，正试图说服客户。客户对此不但不反感，反而打断推销员的话说:“那我什么时候可以拿到货?”

“这套房子的视野非常好，而且空间足够吸引您的小孩和朋友来这边玩，维修费却非常少，因此它很适合您。我想您应该对抵押担保的细节有兴趣，我们可以坐下来看看这些条件。”在经过简短的介绍后，推销员就已经提到合同的细节问题，想要完成交易了，而客户已表现出了极大的兴趣。

推销员要随时掌握客户的心理状态或暗示，抓住一切可能成交的时机。有时一个简单的动作，像身体往前倾等，都可能透露出“我想买”的信息。当你听到、感觉到或见到这样的暗示时，就要立刻停止解说，尝试立刻与客户完成交易，不要等待，这就是推销员想要的最佳时刻！你只要简单地说“我知道你作了最正确的决定”或是说“你的未来一定会因为这样的决定而获利无穷的”就可以了。

在确定访问目标时必须注意，如果你去的是一个机构，那么就要了解客户单位的权力分配状况，对不同的客户要制订出不同的目标，确定在什么时候助客户一臂之力，使客户及时地作出购买决定。对此，你要明白，有时候推销这个行业的成功之道不是刻意地推销，而是打动人心。要打动人心就要关心对方，找到对方最感兴趣及其切身利益所在的话题。

有一个负责推销农用产品的推销员，在向一家经销公司推销前已经调查得知，该公司已经有了一个采购渠道，而且他们对此感到非常满意。于是他在准备拜访该经销公司的采购部门经理时，确定了一个目标——让对方明白：为了应付突发的紧急情况，自己还应该寻找另外一家供应商。



后来这位推销员果然赢得了客户的信任，成为该公司长期的供货商。他后来总结道：“倘若我在会晤一个所渴望见到的人之前，事先并没有用心地计划好推销说明，那我就可能无法与客户达成交易。事实上，我是配合各个部门的要求，先订出各种不同的目标，然后再根据各目标制订推销说明，这使我准确地抓住了客户透露出来的成交信号。”

促使客户订货，是每一个推销员所要达成的最终目的，但并非是每次去访问客户的特定目的，因为很多订单并不是一两次拜访就可以签订的。在确定了访问目标之后，推销员就必须致力于制订达到目标的最佳途径。一般而言，生意成不成当然视产品或服务的品质而定，但推销员的性情和个人气质也是关键因素。

有一位推销医疗器材的推销员，有一次他去拜访一位外科医生。此前已经有很多同事在这位医生面前束手无策，而他只拜访一次就成功了。原来，他在拜访前先对这名医生作了一番了解，知道了医生的母亲经营一间浴场，而医生本人则对植物比较感兴趣。针对他们的不同的爱好，他制订了相应的推销策略。

像往常一样，医生得知他的身份后就毫不客气地下了逐客令。但这名推销员一点也不感到意外，他镇定地说:“我是到你母亲经营的浴场里洗得干干净净的才来的，应该有资格

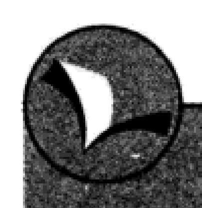


与你谈谈吧。”这么一句话让医生对这名推销员有了好感，当推销员离开时自然得到一笔订单。

心理透析

如果客户一直说不，就表示他还没准备好，你必须提供更多的产品细节，或是要对他所提及的问题做进一步说明，才能再试探客户的购买意愿。





8. 开展个性化营销

美国消费者协会主席艾拉马塔沙说:“我们现在正从过去大众化的消费进入个性化消费时代，大众化消费的时代即将结束。”现在的消费者可以大胆地、随心所欲地下指令，以获取特殊的、与众不同的服务。哪怕部分消费者总体上倾向于和大众保持同质化的产品或服务消费，但也期望在送货、付款、功能和售后服务等方面，供货方能满足其特别的需求。

出现个性化消费，一是由于人们消费水平不断提高，价值观念日益个性化。进而要求产品的文化色彩或情感色彩浓厚。能体现主人独特的素养。二是产品越来越丰富。供大于求。消费者可以在众多的同类产品中随意挑选。所有这些，向营销者提出新要求，企业要生存和发展。就要具备个性化营销的能力。

个性化营销充分地体现了现代市场营销观念。现代市场营销观念，就是顾客至上，顾客永远是正确的，爱你的顾客而非产品的思想。而个性化营销是满足以顾客个性化需求为目的的活动，要求一切从顾客需要出发，通过设立顾客库，与其中每一位顾客建立良好关系，开展差异性服务，正是这种思想的具体体现。

相比之下，个性化营销则是顾客根据自己的个性需求自行设计、改进出来的产品，是顾客最满意的产品。如海尔提出了“您来设计我来实现”的新口号，由消费者向海尔提出自己对家电产品的需求模式，包括性能、款式、色彩、大小等，产品更具适应性，更有竞争力，也就牢牢占据了市场霸主的地位。

在传统的目标市场营销中，消费者所需的商品只能从现有商品中选购，消费者的需要可能得到满足，也可能得不到满足，这时消费者只能选择与自己的理想产品最接近的商品将就一下。而在个性化营销中，消费者选购商品时完全以自我为中心，现有的商品不能满足需求，则可向企业提出具体要求，企业也能满足这一要求，让消费者买到自己的理想产品。如

上海有一家组合式鞋店，货架上陈列着7种鞋跟，9种鞋底，鞋面的颜色以黑白为主，搭配的颜色有50多种，款式有近百种，顾客可挑选出最喜欢的各个部位，然后交给店员去加工，只需等上十几分钟，一双符合顾客个性化要求的新鞋便可到手。顾客很满意。

大家经常谈及的戴尔公司。为它的很多客户在它的网站上建立了个人网页的界面，它具有“与顾客互动对话”的功能，顾客可以在这里配置自己想要的机型、发布自己的需求以及对戴尔产品和服务的意见与建议。顾客登入到这个系统，里面的资料就好像为他专门准备的，其实也是专门为他准备的，里面有该顾客与戴尔发生过交易的所有信息、戴尔曾经给过顾客的报价、售后服务信息，更有专门的直销价格与推荐机器。戴尔公司为顾客不同的喜好、不同的IT架构做不同的推荐，顾客还可以通过800电话、传真、电子邮件与戴尔进行对话，选择最适合自己的产品。在此种营销模式中，客户全程地参与到戴尔的生产、销售及服务的各个环节，客户不再是企业的局外人。戴尔的客户服务中心有专门的内部销售代表负责与不同顾客保持这种交流，另外，企业实行个性化营销的策略，可以使产品需求而价格增加有了弹性，售价提高从而提高单位产品利润，企业的经济效益也就自然提高了。

心理透析

传统的目标市场营销能满足同一消费者群的需要，但它主要着重同一消费群体对某一商品属性的共同要求，而不是每个消费者与众不同的特殊要求。这就决定了它对个性化需求的满足是不充分的。







9．促使客户尽快做出决定

销售中，当客户需要购买一些贵重的物品时，对他们来说，这是个很大的决定，需要进行仔细、周全、慎重的考虑。因此，很多客户在面对大宗消费的时候，就会再三考虑，迟迟不能作出决定。这种状况是销售员经常碰到的，但是，为了能够尽快达成交易，销售员就需要通过一些方法来说服客户。

王先生来某车行看车已经很多次了，每次都不能下定决心。一旦有新款上市，他就会改变主意，但是又会因为对一些小细节的不满意，或者因为价格不合适，而最终放弃。每次销售员都会尽力地劝说，但是都无法说服他。

这次，王先生又过来了，由新派来的销售主管负责接待他。主管了解到王先生的情况，知道他内心的顾虑，于是就先对王先生进行了安慰，他说：“王先生真是个认真的人，

我很欣赏您这种谨慎的态度，买车毕竟是一个巨额的支出，是需要做周全的考虑的。”王先生本来还为自己迟迟不能做出决定而懊恼，听主管这么一说，反而轻松了许多。然后，销售主管带王先生又看了几款车，还是没有能作出决定。临走时，主管请王先生填写了一个表格，上面是关于一些理想车型的一些细节要求，例如：要旋柄的，还是自动的；喜欢白色的，还是红色的；坐垫要真皮的还是尼龙的……王先生觉得这些问题都很简单，就一一做了答复。几天后，销售主管就给王先生打电话说有一款新车很符合他的标准，王先生一看，和自己填的表格基本一致，于是就也觉得不错，经过商谈以后，就很快作出了决定，高兴地把车开回了家。

一般来说，当客户要作出个重大的决定的时候，他就会因此而产生一种恐惧的心理，害怕因此而遭受损失，并且在很多细节的问题上纠缠不清，以致顾虑太多而不能作出决定。而销售员需要做的就是帮助销售员解决这些问题，以整化零、将大化小、由难入简，帮助客户轻松作出决定。

把“大决定”拆分成多个“小决定”

客户通常在面对一个大宗的消费时，需要考虑很多问题，特别是一些细节的问题上，如果这些小问题不能解决，也就难以作出整体的“大决定”。所以，销售员在询问和说服客户的时候，就应该将大化小，将其拆分成分散性的多个“小决定”，让客户逐个拿定主意，最后再作大决定的时候就水到渠成了。比如，客户要购买房子，销售员就可以分别询问客户需要什么样的主卧，什么样的客厅，什么样的浴室，什么样的阳台，并对此一一去说服客户，最后购买房子就变得顺理成章了。

变沉重为轻松，减轻客户的恐惧

当客户面对自己人生中一笔重大的投资时，必然会产生很多担忧，内心充满恐惧，生怕出现问题。在这种沉重的、充满负担的情况下，客户必然会难以作出决定。这时，销售员就要及时地来缓和这种气氛，让客户不再觉得困难，客户也就不会再畏缩不前。比如，销售员推荐一套楼房，当客户感到需要支付巨额的资金而充满疑虑的时候，销售员可以说:“那我们为什么不先定下来，等资金充足的时候再说呢?”再比如，当保险推销员给客户推荐保单，客户万般犹豫时，销售员可以说:“其实，能不能买保险，还需要根据您的体检情况决定，何不先填个表格等您体检完再作决定呢?”这样化难为简，能够让客户轻松地接受这个小建议，为继续推销赢得机会。

心理透析

客户之所以犹豫不决，关键就在于金额较大，顾虑较深，决定较大，需要慎重考虑。那么，如果可以将金额变小，客户的顾虑就会减轻，做起决定来就会容易很多。所以销售员需要做的就是将大化小，进而此时客户更加轻松地作出决定。





10. 销售是从感觉开始的

人的认识是从感觉开始的，同样，客户购买产品的前提也是感觉。感觉是选购的前提。营销人员所面对的客户千差万别，他们的行为有时候甚至很难让人理解，但是，客户所有的行为都是建立在其心理活动基础上的，而所有的心理活动都是从对商品的印象开始的。因此，营销人员首先要了解客户的感觉状态。

营销大师乔·吉拉德是一个使用感觉的高手。他说："当我说到气味时，我确实是非常认真的。气味在我的销售中起到了非常重要的作用。但我说的气味不仅指气味本身，还包括许多东西。对我的客户来说，新车的气味指这场体验带来的兴奋。"

大部分人很容易对刚买到手的东西产生兴奋感，即使是买件新衬衣也会如此，回家后马上穿上它显摆显摆。而新车带来的兴奋则不知要超越新衬衣多少倍，对大部分人来说，买新车几乎如同一个孩子的诞生，那种美妙的感觉任谁看了都艳羡。而乔·吉拉德把这都统归到他所说的"气味"中，他就是靠这种感觉本身来销售每辆车的。

乔·吉拉德还告诉了人们一个非常奇妙的气味销售故事，来证明他所说的"气味"的重要性。

在第二次世界大战刚结束时，由于生产不能立刻恢复，市场上的新车很少见，大多数人退而求其次买款式较新的二手车。当时市场上有一种新产品，二手车经销商都抢着买。这种新产品是一种液体，把它喷在款式新的二手车的行李箱和车内地板上，二手车闻上去就有一种新车的味道。这使得人们产生一种幻觉，感觉自己在驾驶一辆新车。被喷了这种液体的二手车销量大幅上升，气味促使了人们购买。

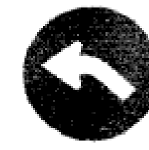
乔·吉拉德所说的气味推销不是故弄玄虚，而是切切实实的有效。客户有了感觉，才会有购买欲望。

在营销人员的推销工作中，要利用"气味"这类客户感觉，并让它为自己工作，不能浪费它的使用价值。

感觉的心理学定义是，人们对于事物属性的反映。如事物的色彩、味道、温度等方面的信息在头脑中的反映，构成人们的感觉。人的感觉主要有五种类型，即视觉、听觉、嗅觉、味觉和皮肤觉，其中皮肤觉是一种综合性的感觉，细分为温觉、冷觉、触觉和痛觉。

视觉简单来说就是眼睛的感觉，包括对色彩、亮度、灰度的感觉。如果销售人员在色彩上下点儿工夫，那么就会给客户提供一个丰富的感性世界，让他们产生比较愉悦的购物心境。

听觉是耳朵等听觉器官的感觉，听觉信息也是传递商品信息的重要渠道。产品发出的声音，甚至销售人员的声音，都会让客户对产品形成第一印象。





参与嗅觉的主要器官是鼻子，并且嗅觉与味觉这两种感觉是紧密相关的。味觉的感觉器官主要是舌头。皮肤觉是人的皮肤对于事物的感觉。这三种感觉一般都与产品有关。

作为消费一方，客户的感觉包括对商品信息的感觉，对其他信息的感觉，对销售人员的感觉等。因此，客户的感觉对象是多方面的，有些感觉与商品消费有直接关系，有些感觉与商品消费有间接关系。

很多销售人员认为：只有在商品出售给客户，客户进行消费或使用后，通过人们的感觉、知觉以及在此基础之上其他的高级心理活动等，才能实现商品的价值。他们完全忽视了推销过程中的这种客户感觉体验。其实，商品的质量再好、再有名气，商品促销手段再高明，如果客户没有经过感觉认知，那么他们就很难认同商品的价值，销售人员的推销也就很难成功。

任何一个销售人员自己也是消费者，都有过买东西的经历，那么当你向人销售产品时，要回忆你自己作为客户的体验。如果某种感觉曾经令你激动，那它很可能也会令其他的人激动。

营销人员如果想想某一产品有哪些方面能使自己激动，或曾在自己首次购买它时令自己激动，然后用这种体验来销售产品，一定会给客户带来激动和兴奋。

对于客户来说，感觉提供信息来源。不管是搜集商品信息，还是购买前的决策，还是使用商品的过程，都需要感觉这一心理活动提供信息来源。对某一产品进行感觉之后，才有其他的心理活动，比如决定是否“买”。总之，消费心理的基础是感觉。

销售人员在消费者的感觉上能做什么工作呢?

推销的产品要能冲击客户的感觉

缤纷的色彩、美妙的音响、诱人的香味、动听的语言、鲜美可口的食物、轻柔触动皮肤而产生的舒适和愉悦等，是商品使用价值的体现。也就是说，推销员要在这些消费者的感觉上做足文章，让其一接触产品，就受到深深的感觉冲击。

推销员要带领客户感觉产品

一件商品可能是质量好，性能佳。但是，这种内在的好有时候并不能被消费者直接感受到，这就需要推销员带领客户体验产品。销售人员要像带客户走进一个五彩缤纷的迷宫一样，让客户跟随你的介绍，享受产品带给他们的眼睛、耳朵、鼻子、舌头、皮肤上的美妙感觉。

仔细研究你的产品或服务，把它能给客户带来的感觉从图像、声音、味道、感受等方面描述出来，即他们拥有了这个产品之后会有什么好处：

他们能听到什么（别人的赞扬等）?

他们能看到什么（流线型般的身形、夏日最流行的色彩、梦一般美丽的容颜等）?

他们能感受到什么（一流人士的感受等）?

他们可以闻到什么或尝到什么（“家的咖啡，给你带来家的味道”等）?

古代的说书人能运用自己的语言魔力把听众的情绪不断地调动起来，或高或低，或大喜好人得利，或大斥奸人当道。那期间，听众就进入轻度至中度的被说服状态中。营销人员的作用也是这样，运用推销技巧帮助客户进入这样一种状态。

销售人员给客户的感觉也很重要

客户的感觉不仅仅对产品本身，还包括对销售人员。他们最终是否决定购买，不光要看自己对产品的感觉，还要看对销售人员的感觉。

不同的感觉会引起客户的不同情绪体验。如果是场地推销的话，那么客户在购物时首先接触的是购物环境和销售人员的服务。购物环境的布置、商品陈列造型和颜色的搭配、灯光和自然灯光的采用会让客户产生一种独特的感觉；同时，销售人员的仪容仪表、服务态度等，都能给客户以不同的感觉，从而引起客户的不同情感体验。

如果是上门推销，那么除了产品给客户形成某种感觉外，最重要的，还是销售人员给人的感觉，如果销售人员仪表堂堂，谈吐优雅并且服务热情周到，就能引起客户良好的心境，愉快的情绪体验，使他们对商品产生良好的第一印象，从而产生购买心理。

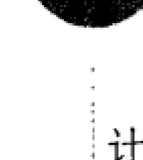
对客户刺激要适当

感觉是在一定的范围内进行的，如果超出适宜的感觉范围，那么很容易引起客户的反感，不利于买卖活动进行。

因此，在推销的过程中，销售人员要准确把握客户的感觉程度，对他们感觉的刺激既不能过强，也不能过弱。如果刺激信号的强度过弱，不足以引起客户的注意，达不到诱发其购买欲望的目的；但是，如果刺激信号强度过强，则又会使客户承受不了，走向反面。

销售人员对客户发出的刺激信号过弱、过强都不行

例如：价格是对客户的一个感觉刺激。客户在购物时，对商品的价格非常敏感，为了达到促销的目的，很多商家都采取了降价策略。这对于客户是个刺激信号，但是降价的幅度要符合客户心理。若所降的价格微不足道，根本刺激不到客户的购买欲。同理，如果降价幅度过大，客户又会产生怀疑，怀疑商品的质量，反而不敢贸然购买。即使确认了商品的质量，也会对以前花大价钱购买耿耿于怀，认为商家过于黑心。所以，商品一般降价的幅度在10% ~30%时较为适宜；而超过50%，客户则会对商品的品质、商品的质量、商品的安全性、商品的使用价值等产生怀疑，影响其购买信心。



有人把销售的秘诀总结为四个字:“销”、“售”、“买”、“卖”。

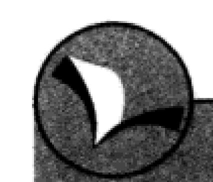
销的是自己的影响力；售的是好处；买的是感觉；卖的是价值。客户买的不是有形的东西，而是东西背后无形的感觉与价值。有一个香水大王在他晚年的一个晚宴上透露他的商业机密：人们要买的不是一个产品，人们真正要的是感觉。

心理透析

销售人员要注重客户的感觉，要通过各种方式让客户看到、听到、尝到、闻到、感觉到你的产品，让他们全方位地感受你的产品，让他们体会产品带给他们的美好感受。这种做法，其实就是对客户进行“说服”。







11．“围魏救赵”的手法

凡事动脑筋就会有办法。

某户全家移民国外，欲出售所居住的高价位住宅，卖方要价2300万元，委托于房地产中介公司代理。

该公司业务员接下本案后，积极地策划广告，宣传其所处的优越的地理位置、房间布局的合理性及其配套设施的全面与完善，很快将房子推到了市场上。

两周后，出现了一位买主。参观完本所住宅的里里外外，对各方面的条件甚是满意，但只出价2000万元，这与卖主的底价相比尚差300万元。

业务员无奈，只有回头找屋主议价。经过3天的商议、协调，屋主终于同意售价降为2100万元，但声明不再降价，否则立即解除合约。

售价2100万元与买价2000万元相比，仍有100万元价差。鉴于卖方态度坚决，为了促成这项交易，业务员只好硬着头皮再回头找买方协调。费尽口舌，买方态度开始缓和，做出让步，同意再加价50万元，即总价2050万元。同时，为了表示自己购房的决心与诚意，还当场付了100万元的定金。

无巧不成书。就在交付定金的当晚，买方又来找业务员，告诉他说：“一个月前我在别处看过另一栋房子，论各方面条件，都比我现在看好的这所房屋称心如意，只因为当时屋主不肯降价，几次交涉谈判未能成功，我只好放弃了，可谁知事情已过去这么久了，我差不多已把这件事忘掉了，就在一个钟头前，那家中介公司突然打电话来告诉我，房主愿意依我的价格出售，可我今天已在你这付了定金，若房主仍不肯降价，固执己见，我衷心地希望您能退回那100万元的定金。”

这突如其来的事情，可难倒了业务员，对中介者而言，基本上只是个中介性的角色，并无退款与否的决定权，除非房主同意或房主接受买方的价钱后，买方又反悔不准备买房，才能将其预交的定金进行没收。而就眼前面临的情况是：一方言明不再降价，而另一方则声称打死也不可能再加价，中介者处在夹缝中，真是左右为难。解决问题的唯一办法是，尽快把信息传给房主，由房主自行决定。

房主听到消息后，也犯了难。既然买主更中意前一栋房子，就有可能反悔，若我答应他的要求却反遭对方拒绝，我就有权没收他的定金，这样就等于本钱下降了100万元，以后再怎么卖都是赚。但赚这100万元的前提是必须接受买方的价格——2050万元，即需在原售价基础上再降价50万元；若不愿意降价50万元，在目前经济不景气、房地产市场持续低迷、交易不大活跃的状态下，错失了这笔买卖，新买主不知何时再现，也不知是否还

会有人肯出2050万元的价钱，最重要的是现在是买方市场呀！

因事出突然，卖方左思右想，也想不出一个妥善的办法，而买方又以“前屋房主催问甚急”为由不断来电要求中介早早回话，否则应立即退回定金。局面就这样陷于僵局之中。

经过几十分钟的“深思熟虑”，房主终于赌博性地同意以买方价格出售，若买方拒绝，则可顺理成章地将这100万元“纳人私囊”。

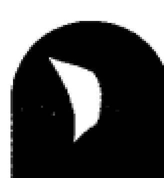
中介人把这一决定转告买方，买方表面上装出一副无可奈何的样子，申辩着：我其实比较喜欢的还是前屋，但后屋的卖方又同意了自己的开价，如果不接受这项交易，将会损失掉100万元。

经过中介人在中间不断地周旋，买卖双方终于勉强成交，达成协议。

心理透析

就本案高价位住宅成交的整个过程来看，似乎“水到渠成”，其实是买方运用“围魏救赵”的谈判策略延伸出来的高明杀价手法，以100万元定金为诱饵，又以“前屋”之事相威胁，使对方陷入进退维谷的局面，最终，落入买方所设的圈套，实现了买方削价的最终目的。





12．得到一寸就能获得一尺



交易的达成不是一蹴而就的，没有哪个销售员能够一步到位顺利地说服客户。因为销售是一个过程，需要一步一步来，而且还会遇到各种其他的情况，例如客户拒绝该如何去应对，客户犹豫不决该如何去说服等。而在销售中最关键的一步，就是要跨过客户的“心理门槛”，即使不能一下子迈进客户的心门，先探进一只脚也可以，为另一只脚的迈进提供机会。

利用这种心理，当我们需要请求别人帮助或向人提出要求时，就可以先提出一个较小的要求，在对方同意后再增加要求的分量，则更容易达到目标。因为一个人接受了别人的微不足道的小要求之后，往往为了保持一个比较一致的形象，会愿意接受一个更大的要求，这就可以使提要求的人犹如登门槛一样，先迈进一只脚，再迈进另一只脚，这样整个人就进屋了。如果一开始就提出较大的要求，很容易遭到拒绝，整个人被拒之门外。在销售中，销售员则可以利用这种心理效应，先小后大，逐步地让客户接受自己的要求。



某销售员负责向某小区推销一些提醒安全驾驶的标语牌，第一次他在第一个居民区直接向住户提出这个要求，结果却遭到很多住户的拒绝，接受他们要求的人仅仅只有17%。在到第二个居民区推销的时候，他改变了策略，首先是请求这里的住户在一份赞成安全行驶的请愿书上签字，这是一个很容易做到的小要求，几乎他拜访的所有住户都在请愿书上签下了字。于是几周以后，他又一次来到这里，向这些居民提出购买标语牌的要求，结果，这次有55%的居民接受了这个要求。

同样都是推销标语牌的要求，先后两次产生的结果却截然不同。这是因为，当居民在赞成安全行驶请愿书上签字的小要求之后，为了保持自己的言行前后一致，只能同意接下来这个大一点的要求。先跨进门槛，再慢慢图发展，销售员运用这个方法，可以有效地改变客户的行为，化拒绝为接受。

从小处着手，先与客户建立关系

很多时候，销售员不能立刻向客户提出成交的要求，这样很容易把客户吓跑，所以，在没有太大把握的情况下，销售员应该循序渐进，从小处着手，比如向客户介绍一下相关产品的情况，请客户进行免费的试用或体验，请客户提一些建议和看法，这些要求客户会比较容易接受，等与客户建立起一定的关系以后，在合适的时机再去引导客户购买，会比较容易成交。

说服客户购买相关的小件商品

当销售员向客户推销比较大宗的商品时，客户就会比较犹豫，甚至断然拒绝，不给销售员任何机会，这时销售员就可以先向客户推销一些相关的小件商品，比如销售员要向客户推销一整套家具，如果感觉客户会拒绝，就可以先提醒客户家的沙发或者茶几需要换了，并提出成交意愿，如果客户需要的话，就会购买，这样就使销售员有机会再次向客户推销，并为自己的推销找到了合适的理由，比如说：“我觉得这个沙发和整体的布局不是很搭配，您可以考虑更换一套新家具，毕竟您的老家具有些不够时尚了！”

心理透析

在心理上有一种“登门槛效应”，就是人们在接受别人的要求，给别人提供帮助之后，再拒绝别人就变得更加困难了。如果这种要求并不会给自己造成大的损失，人们往往会有一种“反正都已经帮了，再帮一次又何妨”的心理，又一次接受了对方的要求。





13．独辟蹊径，创新发展

营销创新是推动企业发展的主导力量，企业要制胜知识经济时代，提升企业核心竞争力，必须进行营销创新。而营销策略创新是营销创新的核心，它主要包括产品策略创新和渠道策略创新。

产品策略创新重要的是要通过产品创新来引导消费者需求，它通过改变人们的价值观和生活方式创造出新的需求。通过市场引导改变人们的习惯是能获得成功的。因为一般来说，当你在改变人们习惯的同时，也在为自己创造了一个市场，而这个市场最初往往是你所独立拥有的，别人暂时还没有意识到，也就难进入你所创造的市场与你竞争。

渠道结构创新，由金字塔式向扁平化转变。渠道扁平化是知识经济时代分销渠道的发展趋势。如有的企业由多层次批发环节变为一层批发，还有一些企业在大城市设立配送中心，直接面向经销商、零售商提供服务。

比萨饼是美国人最爱吃的第四大食品（前三位分别是奶酪、巧克力和冰激凌），高于牛排、意大利面和汉堡包。这种食品在美国一年销售30亿张，相当于全国男女老幼每人吃掉大约10张。在这30亿张比萨饼中，就有4亿张是达美乐制作和送交客户的。仅在超级橄榄球决赛的星期日，达美乐一天的外卖就超过120万张。



"半小时将比萨送到您府上，否则免费。"如此承诺。使达美乐成为全球仅次于必胜客的第二大比萨饼供应商。

达美乐成功发展的秘诀，简单地说，就是"有所为而有所不为"的选择。通过选择了与业内其他企业不一样发展模式，改堂吃为外卖，使得达美乐发展成为了一家大公司。

1960年，达美乐由莫纳罕兄弟在密执安州的安阿柏创办。他们以900美元的资金收购了一家小比萨饼屋。此后，经过20多年时间苦心经营，终于在八十年代让企业迎来了第一次发展高潮。

达美乐第一家比萨饼店可以在餐厅内用餐，但莫纳罕发现在没有做任何宣传的情况下。营业额竟然有80%来自外卖，但目前却得花80%的时间服务于餐厅里的客人。显然，目前这种模式是不合算的。莫纳罕决定撤掉餐厅里的桌椅。

莫纳罕详细分析了他当时所面对的美国比萨饼市场：

（1）从第一家比萨饼店在美国开业，比萨饼已经有了60年左右的历史，5万家左右的比萨饼店遍布全美各地，而必胜客等连锁品牌的攻城略地已初具规模。这个市场竞争相当激烈。

（2）许多美国人都喜欢吃比萨饼。



(3) 比萨饼需趁热吃。否则凉了以后就不好吃了，因而美国人对外卖比萨的品质信心不足。

(4) 美国人对等待不太有耐心。

(5) 在诸如超级棒球之类重大体育赛事实况转播时，几乎每个家庭的男性成员都不愿意离开电视前的沙发，最大的享受就是坐在沙发上一边吃东西一边看电视。

基于上述分析，莫纳罕提出了自己的解决之道，形成了达美乐的经营策略：

(1) 专作比萨饼外卖服务；

(2) 合理的价格；

(3) 热腾腾的产品；

(4) 保证 30 分钟内送达，否则打折或免费；

(5) 顾客满意的服务；

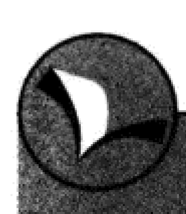
(6) 让每位员工从工作中获得快乐与成就感。

达美乐的外卖战略一炮打响，取得了年销售增长 40% 的骄人业绩。1985 年公司被评为全美前 500 名高速成长型公司，关键业绩指标超过了行业老大必胜客，在五年内拿下了几乎全美国超过 90% 的比萨饼外卖市场，可谓业绩辉煌。

心理透析

扁平化结构的销售渠道通过通路层次的减少来提高企业和消费者的利益，增加了品质保证，同时也有利于企业把握消费者需求，进而提高经济效益。





14. 让客户心甘情愿地履行

如果你刚刚向别人表明自己是一个很慷慨的人，接下来就有人请求你为某残疾儿童基金会做些贡献，你能够选择拒绝吗？如果你拒绝，就会使自己陷入一种尴尬的境地，因为你没有兑现你的承诺，因为你言行不一。当然，在现实生活中，还是有一部分人会食言，会不履行自己的承诺，这其中有各种因素的影响，但是毕竟是少数的，因为不信守承诺再怎么说，也不是什么光彩的事情，况且，谁也不愿意给自己的脸上抹黑。如果把这种心理运用到销售之中，让客户对销售员作出承诺并去履行，那么成交则不再是销售员“逼迫”客户去做的事情，而是客户自己乐意去做的。

某客户想要到二手车市场买一辆车，他遇到了销售员小王，小王很热情地接待了这位客户。客户提出了自己的一些要求，小王综合了一下，心中有数了，就对客户说:“先生，如果您的这些要求我都能满足的话，您会选择购买吗?”客户说:“那当然!”小王点点头，为客户选了两款合适的车，客户看了车之后也比较满意。但是在价格上却觉得有些贵，小王再次询问客户:“先生，如果我在价格上能够给您一个比较满意的标准。你会马上购车吗?”客户说:“只要价钱合适，我当然会买!”接下来，小王对这两款车做了详细的对比，并在价格上给了客户一定的优惠，最后小王说:“先生，这个价格对于您来说已经是最大的实惠了，而且我也有销售的底线，我想您是可以接受的，您是打算马上购车，还是反悔呢?”见客户还有些犹豫，为了增加客户购买的决心，小王陪着客户试驾了半天，以便使客户对车有更真切的感受。回来之后，小王又协同客户填写了若干表格，考虑各种付款的条款。

总之，小王在这些细节上尽量做到让客户感到合理和实惠，增加客户的满意度。最后，小王甚至还同意客户请自己的朋友过来看看，当然这其中不乏反对的意见，但是因为之前小王的推销已经使客户真心地喜欢上了这部车，并承诺会购买，所以不用小王去辩驳，客户自己主动找出一大堆的理由去说服自己的朋友。最终，小王让客户坚定地将他的承诺付诸实践，成功地完成了销售。

承诺就像是一根无形的绳子系在了人们的心上，谁能够牵住这根绳，谁就能够因此而左右对方的行为。例子中，小王巧妙而隐蔽地运用了这一原则，使客户在心甘情愿的情况下就范，可见，保持言行一致，兑现自己的承诺，已经成为了一种潜在的影响力，作用于人们的行为。销售员需要做的就是找到契机，把这种力量成功地引到客户的身上。

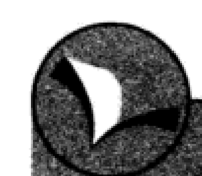
在交流中，销售员可以运用各种假设，让客户作出承诺，并不断地强化它。例如，销售员可以问:“如果这个条件满足了，您一定会购买吧?”“如果我是客户，您会给我推荐哪辆车呢?那它一定是您喜欢并愿意购买的，对吧?”通过一些巧妙的问答，销售员要引导客户向你作出保证，那么只要产品合适，客户必然会选择购买。当然，在此之前，销售员最需要做的就是要让客户切实地感受到商品的好处，并产生购买的信念，并通过一些手段来增强客户的这种感觉，使其从心底愿意接受自己推销的产品，这样就可以达到销售的目的了。



心理透析

销售工作其实是销售员与客户之间一种心与心的较量，当客户持有某种观点之后，销售员可以巧妙地“否定”他，这样客户必然会反驳，在反驳中，就强化了自己的观点，自己说服了自己，这时销售员顺势要求成交，则更加顺其自然。





15．发现需要满足需求

在商品生产和商品交换条件下，人们要满足消费的需要就必须以购买力为基础。当欲望建立在一定的购买力的基础上时，就形成了需求。根据消费者的欲望与购买力不同，可将需求划分为现实需求与潜在需求。现实需求是已经存在的消费需求，表现为消费者既有欲望又有购买力。潜在需求则是可能产生的消费需求，有两种表现形式：一是有欲望而无购买力，对某种事物只有在经济条件改善以后才能购买；二是有购买力但对某些事物却无欲望，从而出现暂时选购不到理想的商品而持币待购的情况，企业市场营销的重要任务就是发现和满足现实需求，挖掘和开发潜在需求。

有需要,就有市场。作为经营者就是要不断地去发现消费者的需要,并尽力去满足其需求。

中国学生的近视率居全球第二。教育部 2002 年学生体质健康监测数据显示，中国小学生视力不良率约为 27%，初中生视力不良率超过 53%，高中生视力不良率为超过 72%，大学生的视力不良检出率近，78%，其中 85% 是近视。

面对庞大的近视预防市场，向上科技认为中国学生长时间的学习、坐姿不良是主要原因。为了矫正学生们的坐姿。向上科技将目光瞄准了学生最常用的课桌。

向上科技把平面课桌改成了斜面，从而让学生在阅读的时候，能够保持合理的视距：为了缓解长时间学习双臂悬空带来的疲劳，向上科技在桌面上加上了托肘板；凹进的桌面还能强迫孩子们在读书的时候直起腰来。向上科技认为这种全新的课桌能够预防近视驼背，并提高学习效率。

尽管这些都只是很小的改良，但是 2001 年这种全新概念的课桌——“学习桌”推出后，很快就受到了家长们的欢迎。

针对学习桌没有现成的销售渠道，向上科技开拓了“专卖店+重点终端”铺货的渠道方案；针对学习桌产品差异化显著的特点，向上推出了“试坐”等促销措施，只用了很低的成本，就快速启动了市场……他们一系列的营销创新，快速催生了全新的学习桌行业。现在各地学习桌品牌多达几十个，尽管跟风者众多，但向上科技却能凭借不断推陈出新的产品，牢牢占据学习桌行业龙头老大的地位。

向上科技还将学习桌的成功经验嫁接到了新领域。他们注意到很多购买电脑的家庭有小孩，而且电脑用户上网娱乐的时间越来越长，电脑桌的健康需求亟待满足，向上科技又适时推出了能够缓解疲劳、保护视力的“健康”电脑桌。又一个全新的市场，出现在人们面前。

课桌虽然是极其普通的产品，然而向上科技通过满足消费者的健康需求，开拓了一个

全新的市场——尽管这些改动并不大。传统电脑桌的功能只是满足电脑摆放的要求，但向上却敏锐地发现了“摆放”背后的健康需求。向上科技的成功。来自于它对消费者需求的深刻理解和杰出的营销创新能力。

心理透析

需要是人对某种东西的渴求。人们在感到缺乏某种东西时会有不足之感，在希望得到某种东西时会有求足之感。需要便是这两种状态形成的心理现象。人因饥饿而需要食物，因干渴而需要饮料。人的一生中不断产生需要，也不断满足着需要。





16．模糊心理学

消费活动以“自我意识”和“需求”二者为媒介，通过二者相互作用，把自我意识和需求通过“商品”联系起来，这就是消费的“模糊心理模型”。

一个人的性格、态度看似不变，始终保持一贯性，但实际情况并非如此。现实生活中，它会根据实际情况发生很大的变化。比如，一个人早上和家人一起吃饭时，他感觉自己是一个“好父亲”，因此表现得慈祥和蔼，尽量给家人、孩子留下好印象；在公司时，他会以一个“好科长”的角色要求自己；而假日里和家人一起去游乐园游玩时，他又会变得像一个“淘气的大孩子”一样。这就是因为自我意识会根据“外部环境”这一因素发生很大的变化。这么一来，人们所购的商品也会随情况的不同而有所不同。举例来说，对于饮料，在家里，人们选择的多是果汁或蔬菜汁；在公司，人们会选择咖啡或茶；在游乐园，人们一般喝碳酸饮料。



以商品为媒介，自我意识与“想做什么”这一目的（即需求），这三者是相互作用、相互影响的关系。这便是消费的“模糊心理模型”。明白了这一点，销售人员在做商品策划时，就应该随着外部环境的变化而对商品策划做出相应的调整，使之更加有效。

比如，在销售可乐的情况下，接近游乐园会更合适。如果是在电影院销售时，通过模糊模型中另外两项的对比，就可以推断出在这种地方可乐也是比较畅销的。

根据你销售产品的特点，找到适当的人群，并在适合的场所和时机进行销售。记住：同样的客户在不同的场所和时机也会有不同的需求。

信息可以通过五种感觉来交流，也可以使用其中一种或多种组合。感觉营销技术就是充分利用人体的感觉器官给客户以深刻印象，使客户对商品产生好感从而实现销售的目的。人的感觉有听觉、视觉、嗅觉、味觉、触觉几种。运用这些感觉越多，沟通也就越有



效。在销售过程中，你运用感觉了吗？

销售人员要充分运用以下几种感觉进行营销。

人们用语言来表达思想、回答问题及进行劝说。讲话时所用的语音、语调、语气和速度，都能使听众感受到语言的力量。

人们非常依靠视觉来进行交流。视觉交流是发送信息的一种强有力的方法，并且可以通过多种方式进行。我们有高达85%的信息是通过眼睛接收的，这就使得眼睛成为感觉器官中最重要的一个。

当你经过化妆品柜台时，很可能会有销售人员朝着你喷洒某一品牌的香水，这就是销售人员在利用嗅觉进行销售。你可能不相信销售人员口舌如簧的推销或精美漂亮的产品包装，但你对那迷人的香味却会印象深刻。

舌头上的所有味蕾都与大脑相连，人们对食品的印象最直接的就是味觉。

人的皮肤是非常敏感的。当你在一家服装店发现了一件喜欢的衣服时，你会不自觉地用手去摸摸料子，以确定其质感如何。触觉对于有些产品也是非常重要的，特别是衣服等直接接触皮肤的商品。

下面的故事可以给销售人员一些有益的提示。

故事发生在一家特产品商店，这家商店专卖巧克力，店中摆放着许多来自世界各地的形形色色的巧克力。明快的摆设、怡人的音乐、令人垂涎的浓香弥漫了整个商店。现在，让我们听一听售货员和顾客的交谈内容。

售货员："你要的巧克力是味道浓一些、颜色深一点儿、里面包有坚果的吗？"

顾客："是啊。"

售货员："你尝一尝这种，怎样？它是一种色深味浓的巧克力，质地如奶油般柔滑，进口即溶，却一点也不沾手，香味浓郁，形状如心，格外诱人。"

顾客："真棒！"

此例中，销售人员典型地利用了各种感觉进行销售。

听觉：售货员传递给顾客的富有感觉的语言。

视觉："形状如心"，售货员让顾客注意到巧克力的外形。

嗅觉："香味浓郁"，顾客的嗅觉被售货员引向巧克力。

味觉："你尝一尝这种……" 顾客的注意力被引向味道。

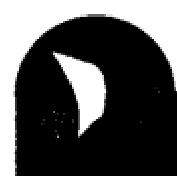
触觉："质地如奶油般柔滑，……"

显而易见，售货员调动了顾客的各种感觉，使销售获得成功。

心理透析

别怕让客户使用甚至滥用了你的布置和样品，因为这些东西是将看客变为买家、让客户产生购买欲望的有力工具。





17．利用感情，达成交易

推销员在推销商品时，遇到夫妇顾客是常有的事，怎样利用夫妇之间的心理关系来对他们进行推销？

对于夫妇顾客，推销时要小心应付，特别是对太太不要冷落，否则你会吃大亏的，特别是那些看起来特别厉害的，丈夫又特别胆小的太太，千万要对她们热心一些，这些夫妇顾客的决定权也许正掌握在她们的手里，即使不使丈夫在推销员面前失面子，也会提一些令人头痛的相反意见。

在与夫妇一起洽谈时，亦可利用二者的意见不同。例如：

“先生，你如果对我们的商品喜欢的话，就请您为您的太太买下吧！这样一下，就可以增进你们之间的感情，怎么样？给您的太太买下吧？”

这时，这位丈夫总不好意思拒绝你，拒绝你就等于拒绝了他的太太，这样会影响他们夫妻间的感情。他这时只看太太的神色了，如果太太不开口，他就会无可奈何地买下了。

像这种方式就是利用夫妇间感情来进行推销的一种方法。只要你好好研究一下，你就可灵活地运用这些微妙心理，来对付这些夫妇顾客。

请看一个优秀推销员讲过的一个事例：

有一次，我去一位客户家进行推销，在我与客户谈到最后阶段时，他的儿子从外面回来，当看到他的父亲选的商品时，一口就否定了：“这种太难看了，而且用着也不方便，别要了。”



客户的儿子大概有十七八岁的样子，我知道这样的孩子正处在自以为是的年龄。于是我发觉这次推销的成功与否，关键在这个孩子身上。

我随即转风使舵与这个孩子聊了起来，我把产品的大样图纸拿出来让他选看，他一下子看中一个精致小巧的商品。

“这个还可以。”他指着那款设计精美，但容积很小的商品说。

“哦，这个的确很美观，但不太适合人多的家庭使用。”我看到他认同地点点头。“不如这一款，”我指着另外一个相同样式但容积较大的商品说，“你看，这个就比较适合你们家使用。”随即，我又说道：“看，你已经是一个大小伙子了，那口小锅做的饭还不够你一个人吃的呢。”他听后不好意思地笑了起来。

最后他做了决定，买下了我推荐的商品，他的父亲很高兴地付了账。

当你与一对夫妇或一群人进行洽谈时，如果你看错目标，不但浪费时间，而且会让人轻视你，这样一来，你的交易势必失败。当然这需要你耐心观察。有时对商品询问最多，同时表示出极大兴趣的人并不一定是决策者。

还有一个保险推销员说起了他的一次推销经历：



那是一个星期天，我上门拜访一位客户。这是一个三口之家，客户的儿子已经上高中了，似乎对保险特别感兴趣，在我对他父亲介绍商品的过程中，他不断地提出问题，于是我就对他的问题进行解答。当结束拜访时，我却没能拿到订单。后来我才发觉，那次拜访最大的失误就是我把问话最多的人——客户的儿子当成了主角。

其实这位推销员失败在没有对客户进行观察，这样的孩子对购买保险如此重要的事情是没有决定权的，他源源不断地提出问题，只不过是对保险充满好奇而已。

如果你上门推销的对象是一对年轻的夫妇，你要考虑好他们目前的经济状况，大多数年轻夫妇虽然在经济上稍感拮据，不过他们总是会在外人面前尽量隐瞒。他们思想乐观，想要改变现状，如果推销员能表现出诚心交往的态度，他们是不会拒绝交易的。

对于这类顾客，你必须表现出自己的热诚，进行商品说明时，可刺激他们的购买欲望。同时在交谈中不妨谈谈彼此的生活背景、未来、情感等问题，这种亲切的交谈方式很容易促动他们的购买热情。

然而，你必须考虑这类顾客的经济能力，因此，在进行商品说明时，以尽量不增加顾客的心理负担为原则。

如果你的推销现场有很多人，那么你要务必找对谁才是隐藏在背后的真正顾客。假如你在某一个单位推销，要想迅速在一大群人中找出他们的领导者，那么你就要观察一些人在说话时的眼神，通常，有许多人在说话前会看着某一个人，此人便是他们的领导者。

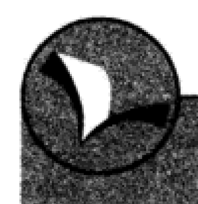
如果这种方法仍然不能使你看明白时，你可以向这一群人当中的某一人询问一些重要的问题，如果此人是领导者，他会准确地回答你的问题，但若不是时，他就会转向领导者请求援助。

这种简单的观察法，可以避免浪费时间及交易失败，确认出谁是领导者后，你就可以进行最有效的商品推销说明了。

心理透析

在商谈成交的最后阶段，你更要观察在这个家庭中，谁是财政收支的决策者，尤其注意谁是影响付账的关键人物，因为客户家中可能有老人和孩子或者夫妇双方都在场，所以你必须观察谁是购买的决定者。





18．刺激客户的购买欲望

人总是喜欢拿自己和别人去对比，比谁更有钱，谁的房子更好，谁更受关注和重视，谁长得漂亮，谁的工作薪水高等。爱面子、好攀比是现实生活中很多人都具有的心理。谁

也不希望被别人看扁，谁也不希望自己比别人差。这种心理同样会在购物消费中体现。因此，如果能够刺激并利用这种心理，则可以帮助销售员对客户产生积极的影响，刺激客户的购买欲望，促使交易的达成。

一般来说，消费者进行消费，在一定程度上，就是为了和别人进行攀比，对自己进行炫耀。对于这样的消费者来说，他们满足心理需求的成分要远远超过获得商品实用价值的成分。因此，他们甚至愿意支付更多的价钱来实现自身的高端消费。从满足虚荣心的角度来看，攀比是一种攀高的心理，即向上的愿望，谁都希望自己更年轻、更美丽、更成功、更有魅力。而且，这种心理在女性消费者那里体现得更加明显。比如，某女士看到自己周围的女性朋友都使用的是比较高级的名牌手袋，显示着自己的富有，那么她为了使自己不比她们差，也就会购买这样的手袋。这种心理在消费中是十分普遍的。当然，这种心理也不是每时每刻都体现出来的，这就需要销售员通过一些刺激，唤醒客户的这种心理，借此帮助自己推动客户去购买。

小舟是某商用软件的推销员，他总是随身带着一本关于客户详细资料的册子，这是他为了能更好地说服客户而特意制作的。不同行业的客户分为了不同的类别。当与某一行业的客户进行交易的时候，他就会在适当的时候让客户看这本册子，并且还会对客户说："先生，这是一些和您有着同样智慧的头脑和精明的眼光的，该行业内的佼佼者，他们作出了这样的选择，我想您一定不会落后于他们，不会错失这样的机会的！"客户的攀比心理会在看到这些信息，听到这些话后，马上膨胀起来，很快就会下定决心。小舟的不少订单，都得益于他恰到好处地利用了这种方法。

借助流行时尚给客户施加压力

一些年轻的消费者，关注较多的往往是一些流行时尚，并对这些新潮流和观念能更好地接受，他们会受"大家都这样做"的影响。因此，销售员可以以施加压力的方式，对待这种类型的客户，告诉客户"这种款式是今年最流行、最热销的，若您错失机会，就落伍了啊！作为时尚潮人，您一定不会吧！"面对这样的问题，客户在感受到压力的同时，还会在心里燃起攀比的想法，必然会随着销售员的引导而去。

借陪伴者去刺激客户

若遇到与朋友走在一起的客户时，销售员要善于从陪伴者身上入手来影响客户。客户在听到你夸赞自己的朋友如何年轻时尚，如何有品位，如何有头脑，并且还把一些商品推荐给朋友时，他就会在心理上暗生攀比心，自己也会选择购买。而且，要想收到事半功倍的效果，就要让其陪伴者一同说服客户，那你就在一定程度上依据其陪伴者的标准进行推荐。

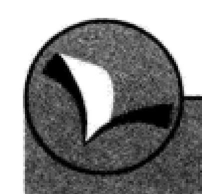




心理透析

认同自己所处的阶层、身份以及地位，进而取舍时以自己所处阶层的人群为参照标准，这种现象就造成了消费者的攀比心理。在消费行为中这种攀比心理表现为："你有我也要有，你要我要更好。" 如果对客户这种心理能够合理地利用，往往可以带来积极方面的销售。





19．心理矩阵术

要想进行成功的营销，销售人员及其客户的大脑在整个营销中的运作过程就绝不可以忽略，这个过程就表示为：接收信息，将其分类储存，进行补充和互相交流。客户将会以更复杂的方式，处理及储存这些用自己所有感官所接收来的信息。要想更深入地理解客户大脑的运作过程，我们就要详细了解心理各项技能的运作过程。

现在来详细认识一下几项心理技能在销售活动中是如何运作的，以及这些心理技能是如何运用的，这样就能很好地看出心理矩阵的作用。

（1）数字。数字在生活中，占有很重要的地位，数字表示了薪金支票、账户余额等。通过数字，我们脑子里能得到反馈及比较的信息，同样，时间、天数、周数、月份、年度等，也是要通过数字来衡量和计算的。

（2）词语。我们在日常生活中绝对离不开词语。词语，组成了我们和客户交流所说的话语，是我们进行营销的工具。销售的成败取决于用词是否得当。

（3）逻辑。逻辑往往能反映出一个人的大脑思维能力。将逻辑应用于销售过程中，就像侦探用一些技巧来侦察。

（4）表格。表格可以让客户以更直观的方式了解到你的价目表及交货时间表等特定信息。

（5）细节。细节是构成产品的关键部分，是绝对不可忽略的因素。构成完整图案的细节总是得到人的大脑的青睐。整体品质的感受大部分来自细节，无论是在服务业还是制造业中。

（6）图像。常言道："图像一张胜过话语一筐。" 由图像可以在短时间内得到多方面的信息。

（7）想象。想象总是能有效地吸引客户，它是一种实力强大的促销工具。我们购买某

种商品时，有时会因为对它充满好的想象而怀有强烈的占有欲，进而购买它。

（8）色彩。我们的生活因色彩变得充满激情、生动有趣而且丰富多彩。在销售中，颜色应用广泛，你的客户会因你丰富多彩的语言被打动。

（9）节奏。节奏在我们生活中有着必不可少的地位。时辰变换、昼夜交替、日月消长、季节变迁……我们时时刻刻都生活在时间的节奏中。

（10）空间。物体与物体之间的距离称为空间。你周围的环境、你的产品、客户、你的自身以及你和他人的运动，这些都是来自于空间感。

心理透析

接收、处理及储存信息，这是无论销售人员还是客户在销售过程中所进行的运作。销售人员可以在详细了解心理各项技能的运作过程后，更有效地分析客户大脑的运作。





20. 控制顾客的情绪



在与顾客最开始沟通时，总是无法得到顾客的信任，他们往往是更相信其他顾客的话，认为从其他顾客那里得到的各种各样的商品信息，更利于自己购买商品，为了不被推销员欺骗，还会用这些信息来验证。

有些顾客在与你交谈时，会觉得你的话没有认真听的必要，因而不太在意，有时与你谈话时口气比较傲慢，并不时地与其他顾客对于商品的好坏互相交换意见，讨论这种商品在其他地方销售的行情等，而这时，你必须要采取办法制止这种对你推销工作很不利的情况。

采用硬办法来应对这种情况的发生，显然是行不通的，只有想办法吸引他的心理，掌握他的心理。

比如说，你可以在有的顾客对你表示一副不在意的样子时，向他表明你并不是一位普通的推销员，而是一位熟悉市场情况，曾深入调查过顾客的反馈信息的推销员。你懂的知识是普通推销员所不具有的。具有决定权的推销员一般更受顾客的青睐，以便从他那里得知更多的情况。你就可以迎合这一点，当你的身份被顾客相信后，接下来的交谈他就会很认真，也不再与其他顾客交换意见了，你的推销工作也就可以顺利地进行了。



在交谈会晤时，有些顾客往往会在没有完全下定要买的决心前，说一些不利推销员推销商品的话，以逃避推销员的压力。比如说这商品价格高，这里做工太粗糙，那里颜色不协调等之类的话，当你听到这些话后，千万不要以为顾客的心理你已经很了解了，而打断顾客的话，轻易表态。

比如顾客说："照你这种说法，那这种吸尘器……"

而此时你若插话说："您就是想要这种，对吗？"

顾客此时一定会表示相反意见，会说："哦，不对，这不是我想要的那种使用方便的吸尘器，我要找别的样式的。"

这意味着你的交易失败了。

这是因为顾客有一种逆反心理，他如果看到你对他的话做出的一些明显的反应，就会有一种要与你抗衡的想法，对你的印象不好。有时甚至产生误会，导致交易失败。

出现这种状况，你就必须要采取补救措施，应该谦虚而诚恳地说："对不起，先生，我没有太理解您的意思，请您再讲一遍可以吗？"这样做，顾客会觉得你对他是尊重的，也可以拉近你与顾客之间的距离。

在推销过程中，你会发现有些顾客出现厌烦或心不在焉的情况，或者有些顾客会在交谈结束后急于离去，这时你最好是将下次见面的时间地点与他们约好，这样才能有成功的交易。

顾客在这种精神状态下，心情会出现烦躁，影响商谈气氛，而这类顾客有时在心理上会对推销员产生厌烦的情绪，这是因为心理上的某些不平衡，这样就不可能达成交易。

还有时会碰到顾客在交谈过程中突然出现一些负面的情绪和态度时，你就必须要换个话题，在另一种"和"的气氛中再与之交谈。

也可以在出现这种情形时，离开一会儿，给顾客一段时间平静一下，在他放松心情后，再进来同他交谈。

如果这两种应对方法都没有效果，那你就只有停止交谈，告之对方自己突然有事，向他道歉，并约好下次再谈的时间。这次的商谈已经使顾客产生了厌烦的情绪，而这时你的告辞，他们大多数都会同意的，也正好可以放松一下自己。在跟你愉快地结束这次交谈后，还会等待下一次的合作。

心理透析

推销员在面对那些容易动怒的顾客时，应该保持宽大的度量。顾客会由于因自己引起冲突而造成商谈进入绝境，而感到内疚，将会对你产生好感，这样就会使你们的交易顺利完成。





21. 以退为进的读心术

很多时候，推销员无论如何努力，也总是博而不精，难以成为多方面的专家，说话时失言也就难以避免了。既然多说总会有失言的时候，那推销员就应该在谈话时适可而止。应该在谈话时适时地麻醉一下对方，就好像外科医生在给病人动手术之前要打麻醉针一样，主动告辞，给对方留下一个悬念。

有一次，赵先生与一位十分傲慢自大的总经理谈生意。此人脾气很大，有时会去打高尔夫球，没什么别的嗜好，而就连在打高尔夫球时都显得目中无人、傲慢自大，推销员对这类人是最为头痛的。而赵先生总是怀着轻松的心情去拜访，显得成竹在胸。

“您好！我姓赵，已经跟贵公司的总经理预约了，请您通传一声，谢谢。”赵先生先向秘书小姐说道。

“好的，请您稍等。”

接着，秘书小姐领赵先生去见总经理。总经理正背对赵先生坐在转椅上看公文。许久过后，总经理转过身来瞧了赵先生一眼，态度傲慢地又转回身去处理他的公文。

就在那时，赵先生脑中灵光一闪，想到了一个好办法来对付这位总经理。“您好，”他大声地说，“总经理，我姓赵，看来您今天很忙，那我就下次再来拜访您。”

赵先生说着就从椅子上站了起来，总经理转过身来，一脸的诧异。

“你要走了?”

“是的，总经理，再见！”赵先生转身向门口走去。

总经理显得有点反应不过来:“喂！你这个人怎么回事？来了什么话都不说就走啊?”

“哦，刚刚您的秘书告诉我您非常忙，因此我特意请求秘书小姐给我一分钟的时间，让我来向您问好。现在向您问过好了，所以我要走了。谢谢您，我会改天再来，再见！”

他面带微笑从容地走出办公室，向秘书小姐道谢后，走出了那家公司。按常理来说，来拜访客户，刚到就要走，这种行为是非常不礼貌的。然而，赵先生这样做对“傲慢自大”型的客户常常会起到意想之外的效果。赵先生在匆匆告辞后几天，又一次来拜访这位客户。

“嘿，又来啦！你这个人挺有意思。那天你怎么刚到就走了呢?”

“不好意思，那天打扰您了，我早就该再来拜访……”

“不用客气，请坐吧。”

这时，这位傲慢自大的客户与上一次的态度可谓大相径庭。

有时，推销员也可以这样说:“真抱歉，我忽然想起了一件别的事，改天再来，再见。”准客户面对推销员的突然离去，总会表现得一脸诧异，内心觉得意犹未尽。而此时你就可





以放心的离去，因为你已经搔到了准客户的痒处，为再次的拜访已经铺好了路。

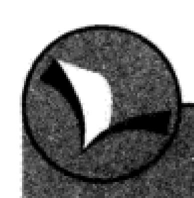
对于悬念推销术的运用，推销员一定要掌握好。有时客户正在忙于工作或其他事情时，我们没有太长的时间来交谈，这时就要尽量控制与准客户的谈话时间，最好是两三分钟内，最长不要超过十分钟。

总而言之，一定要把握好进退之间的度，不可太随意对待准客户的好意，否则一旦失去分寸，就有可能会发生一些难以挽回的错误。另外，有时还要注意按常理来做事，准客户在收到礼物之后内心很高兴，会很期待你的来临，而为了防止对方期待的热情消减，那再次拜访的时间不应该超过20天。

心理透析

初次与准客户见面不能急于将合作之事摆出来，而为了能充分调动他的好奇心，就在此时留下一个悬念，然后再让他的好奇心在一个恰当的时机得以满足。如此一来，一定会给你带来节节升高的业绩。





22．“常驻心房”营销法

通过实施一些方法，让客户在有需要的时候第一时间想到你，让你在客户心中得以保持良好印象，这就是“常驻心房”营销法。这种方法，会让客户在购买流程中有你的存在，你可以为客户在所有需要的场合安排最恰当的产品服务，视你为最合格的协助专家。而如果客户在需要的时候想到别人，将业务交给其他人去做，那只能说明客户心中没有你的位置。要想使你留住的状况稳定，把握住每一次的销售机会，那就努力在客户的心里占有一个位置。

掌握客户购买商品的周期及时间表，是创造“常驻心房”营销活动的前提。销售人员应及时注意并提醒客户各种重要事件，适时地沟通，以便你的客户在免遭各种损失的同时加强对你的印象；还要记得在提醒客户重要活动的同时，不要错过任何一个销售机会。

良好沟通方式——让你在客户心中占有一席之地

以客户好感沟通计划为中心，并且通过各种不同的媒体来建构“常驻心房”营销法。

赞助各种与你的业务有关的活动，可以让客户在与你完成交易后想着你；你还可以在

你的家中举办各种小型的联谊活动，邀请你的客户及他的家人；大家一起出外郊游，也是一个可以和你的客户更接近的好办法。

十个小技巧，让你在客户心中保持良好印象

(1) 使客户对产品感兴趣，你们之间的交谈要充满热情。

(2) 交流过程中，不可剥夺客户的发言权，只顾自己说，要让客户充分参与。

(3) 事先准备好可能会遇到问题的答案，销售过程中流利准确地答出客户提出的问题，对所遇到的各种情况灵活处理。

(4) 不可过分热情，以免使客户产生误解，记住，过犹不及。

(5) 注意外表，合适的穿着打扮也可以给客户留下深刻的印象。

(6) 收集客户的一些生命关键点（比如客户的生日、结婚纪念日等），奇妙利用，能给客户留下深刻的印象。

(7) 善于奇思妙想，总能给客户留下深刻的印象。

(8) 不拘泥于一时的销售失败，灵活应变。

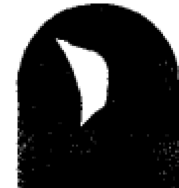
(9) 拜访时要讲究方法策略，才不会被客户的一句话挡在门外。

(10) 放宽自己接触事物的范围，适应各种兴趣不同的客户，使你们在有“共同语言”的基础上，顺利交谈下去。

心理透析

在与客户建立感情这件事上，同样适用于“时机重于一切”这句古老的谚语。要想准确掌握好什么时候是收集客户资料的好机会，就要找出关键的客户接触点。要想给客户留下深刻的印象，就要将你们的沟通与他生活中重要事件的发生时间或地点联系起来。



23. 以柔克刚的战术

有些顾客性格急躁，他们发问时总会以连珠炮的方式，这时我们要保持头脑的清醒，冷静听清他们的问题，必要时应该用笔记录，以表示自己重视他们的问题。

发生这种情况后，我们不可以跟顾客针锋相对，也以相似的速度回答问题，那样只会

使顾客的更为急躁，对自己的推销工作只会带来障碍。

与他们先聊聊天，之后再进人正题，如果看到表情有对，就要有所意识，有所表现，为了给这样的顾客留一个好的印象，一定要学会迂回之术。

在谈话开始时，你可以这样说："我只想花您5分钟的时间。"当谈到5分钟后，再观察顾客的表情，如果这时顾客的表情有喜色或没有明显的厌恶感，你可心平气和地说一句："看来您对此还是比较想了解一下，那我们再谈几分钟好吗？"

当几分钟后就要停下来，问一问顾客："有什么地方你还不清楚，需要我再给您解释一下吗？"这时要静静等待顾客发言，察言观色。

记住，拖延时间的说话技巧，在这时要特别注意，切不可对顾客要求"再谈4分钟、6分钟和10分钟"。因为这样顾客就很容易察觉到你是在用"攻心术"，而对你的商品不再感兴趣。心理专家认为，双数会使人感觉较多，而我们的诚意会使顾客不放心。最好用单数"3分钟"或者"5分钟"这些具体数字来表达，这样顾客就不会感觉费时太长，而静心地听你说下去。

我们要正确应用"以柔克刚"的方法。首先就要认真倾听他们的要求、建议，而在对方的一段谈话停止后，我们再开口说："请您先等一下，是否可以让我谈一下对您刚刚所提问题的看法？"

然后再从容不迫，有条有理地将产品的特点和功效介绍给他们。然而，我们也不是必须要按照顾客所提问题的顺序来回答。因为性格急躁的顾客在说话时，总是想到什么说什么，并没有清晰的条理，所以我们在委婉、有条理地回答问题的时候，就要先分清主次。这样他会得到一个条理清晰的解释，也会对你在心理上产生一种莫名的敬佩感。

性格急躁的人说话声音响，速度快，而且一般会比较顽固，只对他们想听的感兴趣，对不喜欢的内容不想听。这时，就需要我们来提醒他："对于这一点，先生您也会认为这是一个很重要的方面吧？"

当我们的话题引起顾客的注意力后，就应该要立刻说明这是我们认为的最重要的东西，切记不可啰嗦。性格急躁的人都对啰唆深恶痛绝。

心理透析

说话时一定要有节奏感和紧迫感，长话短说，少用长句，少用形容词，多用动词，语调抑扬顿挫，态度举止也要讲究分寸。恰到好处地应用"以柔克刚"的方式，深深地吸引顾客的心，那么最后的交易结果一定会合你心意。

